

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Comment construire le capital marque d'une coopération d'organisations humanitaires ?  
Le cas du consortium 12---12

Leblanc, Fiona

*Award date:*  
2020

*Awarding institution:*  
Université de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**Comment construire le capital marque  
d'une coopétition d'organisations humanitaires ?**

Le cas du consortium 12-12

**Fiona LEBLANC**

**Directeur: Prof. A. DECROP**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en ingénieur de gestion

**ANNEE ACADEMIQUE 2019-2020**



Je tiens à remercier chaleureusement les personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué, d'une quelconque manière, à la réalisation de ce mémoire. Sans eux, ce travail de recherche n'aurait pu aboutir.

Je tiens tout d'abord à remercier mon promoteur Alain Decrop pour son accompagnement ainsi que ses précieux conseils qui m'ont guidée dans ce travail.

Je remercie Axel Vande Veegaete, Gratien Ruffo, Gilles Van Moortel et Sylvie Cujas pour leur chaleureux accueil au sein du 12-12. Je les remercie pour leur soutien tout au long de mon travail, leur disponibilité et tous les échanges que nous avons partagés.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon étude. Je les remercie pour le temps accordé ainsi que pour leurs précieuses réponses.

Je remercie finalement mes très chers proches pour leur soutien et leurs encouragements lors de la réalisation de ce projet.

# Table des matières

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>PARTIE 1 CONTEXTE ET ANCRAGE THÉORIQUE .....</b>	<b>3</b>
<b>1. LE MARCHÉ CARITATIF BELGE .....</b>	<b>4</b>
1.1. LES GRANDS ACTEURS .....	4
1.2. LE COMPORTEMENT DU DONATEUR .....	9
1.2.1. Théorie .....	9
1.2.2. Analyse démographique .....	11
1.2.3. Analyse contextuelle.....	14
1.3. GÉNÉROSITÉ DE LA POPULATION BELGE .....	15
<b>2. LA MARQUE .....</b>	<b>19</b>
2.1. DÉFINITION .....	19
2.2. LES RÔLES DE LA MARQUE .....	20
2.3. LE CAPITAL MARQUE .....	20
2.4. MODÈLE DU RÉSEAU ASSOCIATIF .....	23
<b>3. LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DE MARQUE.....</b>	<b>24</b>
3.1. LA NOTORIÉTÉ.....	24
3.1.1. Définition.....	24
3.1.2. Avantages de la notoriété .....	24
3.1.3. Types de notoriété.....	25
3.2. L'IMAGE DE MARQUE.....	26
3.2.1. Définition.....	26
3.2.2. Formation de l'image de marque .....	27
3.2.3. Associations.....	27
3.2.4. Image de marque et identité.....	29
3.2.5. Lien entre image de marque et comportement.....	31
3.2.6. Image de marque des organisations humanitaires .....	31
<b>PARTIE 2 ÉTUDE EMPIRIQUE : LE CAS DU CONSORTIUM 12-12 .....</b>	<b>33</b>
<b>4. PRÉSENTATION DU CAS : LE CONSORTIUM 12-12 .....</b>	<b>34</b>
4.1. PRÉSENTATION .....	34
4.2. LES ASSOCIATIONS MEMBRES.....	35
4.3. CONCEPT DE COOPÉTITION.....	37
4.4. MARKETING DU 12-12 .....	39
4.5. PROBLÉMATIQUE .....	44
<b>5. ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ .....</b>	<b>46</b>
5.1. OBJECTIF.....	46
5.2. DESIGN DU QUESTIONNAIRE .....	46
5.3. ANALYSE DES RÉSULTATS .....	48
5.4. CONCLUSION .....	58
<b>6. ANALYSE QUALITATIVE .....</b>	<b>59</b>
6.1. OBJECTIFS .....	59
6.2. MÉTHODOLOGIE.....	60

6.3.	ANALYSE DES RÉSULTATS .....	63
6.3.1.	Organisations humanitaires .....	63
6.3.2.	Consortium 12-12 .....	68
6.3.3.	Covid 12-12.....	74
6.4.	APPROFONDISSEMENT DE L'ÉTUDE QUALITATIVE .....	75
6.4.1.	Objectifs .....	75
6.4.2.	Design du questionnaire .....	76
6.4.3.	Résultats.....	77
6.5.	CONCLUSION .....	86

<b>PARTIE 3 RECOMMANDATIONS .....</b>	<b>88</b>
---------------------------------------	-----------

<b><u>CONCLUSION.....</u></b>	<b><u>95</u></b>
-------------------------------	------------------

<b><u>BIBLIOGRAPHIE .....</u></b>	<b><u>97</u></b>
-----------------------------------	------------------

<b><u>ANNEXES.....</u></b>	<b><u>101</u></b>
----------------------------	-------------------

<b>ANNEXE 1 - HISTORIQUE DES CAMPAGNES DE DONS MENÉES PAR LE CONSORTIUM 12-12 .....</b>	<b>101</b>
<b>ANNEXE 2 – QUESTIONNAIRE POUR L'ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ.....</b>	<b>102</b>
<b>ANNEXE 3 – GUIDE D'ENTRETIEN.....</b>	<b>109</b>
<b>ANNEXE 4 – RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS .....</b>	<b>112</b>
<b>ANNEXE 5 – GRILLE D'ANALYSE .....</b>	<b>195</b>
<b>ANNEXE 6 - QUESTIONNAIRE QUANTITATIF .....</b>	<b>198</b>
<b>ANNEXE 7 - DONNÉES DES MATRICES .....</b>	<b>211</b>

# Table des figures

<b>FIGURE 1</b> ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL D'ONG BELGES DE 2008 À 2018 .....	5
<b>FIGURE 2</b> NOMBRE TOTAL D'ONG EN BELGIQUE, PAR RÉGION, EN 2018 .....	6
<b>FIGURE 3</b> TOP 10 DES ONG BELGES ACTIVES EN COLLECTE DE FONDS, EN 2018 .....	7
<b>FIGURE 4</b> TOP 10 DES ONG BELGES ACTIVES EN COLLECTE DE FONDS EN WALLONIE ET EN FLANDRE, EN 2018 .....	8
<b>FIGURE 5</b> RÉPARTITION DE LA POPULATION BELGE, PAR RÉGION .....	11
<b>FIGURE 6</b> RÉPARTITION DE LA POPULATION BELGE PAR ÂGE, PAR RÉGION .....	12
<b>FIGURE 7</b> REVENU NET MOYEN PAR HABITANT, PAR RÉGION .....	12
<b>FIGURE 8</b> RÉPARTITION DE LA POPULATION PAR NIVEAU D'ENSEIGNEMENT, PAR RÉGION .....	13
<b>FIGURE 9</b> ÉVOLUTION DE LA GÉNÉROSITÉ EN € ET NOMBRE DE DONS DÉDUCTIBLES .....	15
<b>FIGURE 10</b> ÉVOLUTION DE LA GÉNÉROSITÉ EN €, PAR RÉGION .....	17
<b>FIGURE 11</b> PROPORTION DE DONATIONS DANS LES DÉCLARATIONS FISCALES, PAR RÉGION .....	18
<b>FIGURE 12</b> LE CAPITAL MARQUE SELON AAKER .....	22
<b>FIGURE 13</b> VALEUR CRÉE PAR LE CAPITAL MARQUE SELON AAKER .....	23
<b>FIGURE 14</b> IMAGE ET IDENTITÉ .....	30
<b>FIGURE 15</b> CLÉ DE RÉPARTITION DES ASSOCIATIONS MEMBRES DU 12-12 .....	36
<b>FIGURE 16</b> PUBLIC CIBLE DU 12-12 .....	40
<b>FIGURE 17</b> MONTANTS PAR TYPE DE DONATEURS POUR FAMINE 12-12 ET INDONÉSIE 12-12 .....	41
<b>FIGURE 18</b> RÉPARTITION DES DONS FRANCOPHONES ET NÉERLANDOPHONES .....	44
<b>FIGURE 19</b> TAUX DE NOTORIÉTÉ DES PRINCIPALES ONG BELGES EN BELGIQUE FRANCOPHONE .....	49
<b>FIGURE 20</b> DEGRÉ DE CONNAISSANCE DU CONSORTIUM 12-12 PAR LA POPULATION BELGE FRANCOPHONE .....	50
<b>FIGURE 21</b> ONG MEMBRES DU 12-12 SELON LA POPULATION BELGE FRANCOPHONE .....	51
<b>FIGURE 22</b> TAUX DE NOTORIÉTÉ DES ONG MEMBRES DU 12-12 .....	52
<b>FIGURE 23</b> CONNAISSANCE DU 12-12 : OÙ ET QUAND ? .....	53
<b>FIGURE 24</b> MOTS UTILISÉS PAR LES RÉPONDANTS POUR RÉFÉRENCER UNE CAMPAGNE DU 12-12 .....	54
<b>FIGURE 25</b> NOTORIÉTÉ DES CAMPAGNES DE DONS MENÉES PAR LE 12-12 .....	55
<b>FIGURE 26</b> PROPORTION DE BELGES FRANCOPHONES AYANT RÉALISÉS UN DON AU COURS DE CES 12 DERNIERS MOIS .....	56
<b>FIGURE 27</b> ONG SOUTENUES LORS DE CES 12 DERNIERS MOIS EN BELGIQUE FRANCOPHONE .....	57
<b>FIGURE 28</b> ONG SUSCEPTIBLES D'ÊTRE SOUTENUES PAR LA POPULATION BELGE FRANCOPHONE .....	58
<b>FIGURE 29</b> PROFIL DES RÉPONDANTS .....	62
<b>FIGURE 30</b> IMAGE DES ORGANISATIONS HUMANITAIRES .....	65
<b>FIGURE 31</b> IMAGE DU CONSORTIUM 12-12 .....	70
<b>FIGURE 32</b> IMPORTANCE DES CRITÈRES, PAR RÉGION .....	78
<b>FIGURE 33</b> MATRICE DES PERFORMANCES DU 12-12, SELON LES NÉERLANDOPHONES .....	79
<b>FIGURE 34</b> MATRICE DES PERFORMANCES DU 12-12, SELON LES FRANCOPHONES .....	80
<b>FIGURE 35</b> MATRICE DES PERFORMANCES DU 12-12, SELON LA POPULATION BELGE .....	81
<b>FIGURE 36</b> MATRICE DES PERFORMANCES DE MÉDECINS SANS FRONTIÈRES, SELON LA POPULATION BELGE .....	82
<b>FIGURE 37</b> ATTITUDE ENVERS LES ORGANISATIONS HUMANITAIRES, LE 12-12 ET MSF, PAR RÉGION .....	83
<b>FIGURE 38</b> IMPORTANCE DE DIVERSES INFORMATIONS FOURNIES PAR LES ONG .....	84
<b>FIGURE 39</b> COMPARAISON DES INFORMATIONS FOURNIES PAR LE 12-12 ET MSF .....	85
<b>FIGURE 40</b> CONFIANCE ENVERS MSF ET LE 12-12, PAR RÉGION .....	85
<b>FIGURE 41</b> TABLEAU RÉCAPITULATIF DU CAPITAL MARQUE DU CONSORTIUM 12-12 .....	86

# Introduction

Décembre 2004, un tsunami s'engouffrait dans les terres d'Asie et d'Afrique. Janvier 2010, un tremblement de terre secouait Haïti. Août 2010, des inondations touchaient le Pakistan. Avril 2013, la guerre s'intensifiait en Syrie... Tous ces tragiques événements ont soulevé des vagues de générosité considérables. Pour venir en aide aux victimes, des appels aux dons ont été menés au quatre coins de la planète. En Belgique, le consortium 12-12 a soutenu chacun de ces événements en menant des récoltes de fonds pour venir en aide aux populations touchées. Actif depuis 1979, le consortium 12-12 est un regroupement d'organisations belges actives dans l'aide humanitaire. Lors d'une crise humanitaire majeure, les organisations membres de ce consortium prennent le parti de lancer une campagne de récolte de fonds commune afin d'attirer un maximum de dons. Selon Erik Todts, ancien directeur à l'origine du 12-12, ce groupement d'ONG est une « compétition coopérative » : une *coopétition*.

Cette *coopétition* est particulière, il s'agit d'une organisation non permanente. Le consortium 12-12 est actif et communique uniquement lors de campagnes de récolte de fonds relatives à une crise humanitaire. La stratégie de communication du 12-12 est très limitée. Nous verrons au cours de ce mémoire que le capital marque vu par le consommateur est principalement composé de la notoriété et de l'image de marque. Comment une telle organisation, active à des périodes spécifiques avec une communication très limitée, peut construire sa notoriété, développer une image de marque et bâtir son capital marque ?

Ce mémoire est divisé en trois parties. La première partie a pour but de mettre en lumière les concepts théoriques nécessaires à l'étude du capital marque du 12-12. Le marché caritatif belge sera étudié en y présentant ses grands acteurs, le comportement du donateur et la générosité de la population belge. Nous verrons, ensuite, comment le concept de marque peut être attribué aux organisations humanitaires et comment celles-ci peuvent bâtir un capital marque, présenté selon le modèle du *Customer Based Brand Equity*. Cette partie se



clôture avec la présentation des deux composantes majeures du capital marque : la notoriété et l'image de marque.

La deuxième partie aborde l'étude du cas du consortium 12-12. Cette étude empirique a pour but d'analyser le capital marque du 12-12. Elle débute avec une première étude quantitative qui a pour but de mesurer le taux de notoriété du 12-12 comparativement aux autres organisations humanitaires belges. Ensuite, une étude qualitative est menée dans le but de comprendre comment les organisations humanitaires et le 12-12 sont perçus parmi la population belge francophone.

La dernière partie présentera, sur base des résultats des études réalisées, les différentes recommandations adressées au consortium 12-12.

## Partie 1

### Contexte et ancrage théorique

---

# 1. Le marché caritatif belge

## 1.1. Les grands acteurs

Les Organisations Non Gouvernementales (ONG) ont vu le jour au 19ème siècle pour des causes variées telles que les soins pour les blessés de guerre, la défense des femmes et des travailleurs ou encore l'abolition de l'esclavage... Le terme « Organisation Non Gouvernementale » a été introduit par les Nations Unies en 1945 (Simoens, 2012) et défini par le Conseil économique et social de l'ONU, comme « toute organisation dont la constitution ne résulte pas d'un accord intergouvernemental (...) ». Cette définition, exprimant uniquement le fait que les ONG sont indépendantes du gouvernement, est trop vague pour être appliquée universellement. En effet, elle peut recouvrir des organisations de natures très différentes. Bien que largement généralisée, l'Organisation Non Gouvernementale reste un concept difficile à définir. Il n'existe pas de définition légale au niveau national (Perroulaz, G., 2004). Ryfman Philippe (2004) propose une définition multidimensionnelle de l'ONG. Selon lui, pour être qualifiée d'ONG, une association doit posséder plusieurs caractéristiques :

- Être une association sans but lucratif,
- Posséder une forme juridique d'association à but non lucratif,
- Être un acteur autonome vis-à-vis de l'État, du gouvernement, ou du secteur privé,
- S'inscrire dans une dimension citoyenne au sein d'un cadre démocratique,
- Être un acteur transnational.

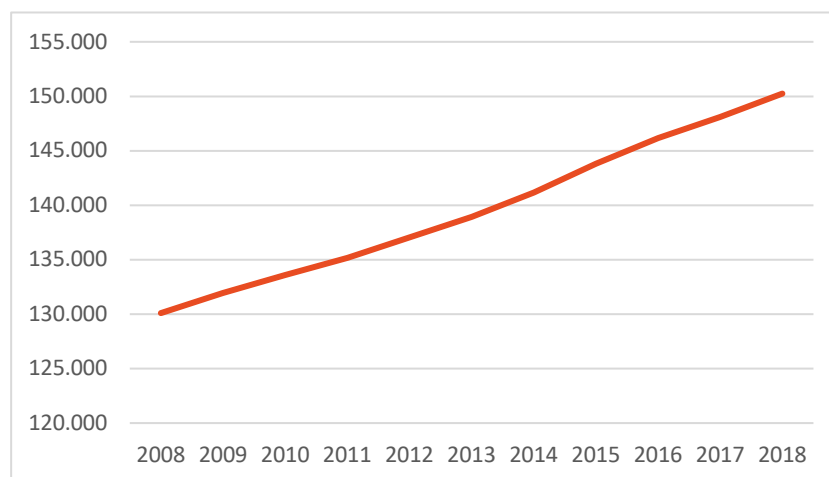
En effet, selon Fundraisers, les ONG belges se distinguent principalement par leur statut juridique, leur domaine d'intervention, leur public cible et leur zone géographique. Les ONG peuvent revêtir différentes formes juridiques telles que : ASBL, AISBL, association de fait ou bien fondation. Concernant le domaine d'intervention, celui-ci peut viser des missions à finalité humanitaire ou sociale telles que l'éducation, la protection des droits de l'homme, la lutte contre la pauvreté, la faim, les inégalités, etc. Les missions des ONG peuvent également concerner l'environnement, la protection des animaux, la culture, etc. À propos du public,

certaines organisations ciblent uniquement une catégorie de personnes telle que les enfants, les personnes âgées, les jeunes, etc. Finalement, on retrouve des organisations actives à l'international et/ou au niveau national et/ou au niveau régional.

Au 1er janvier 2018, la Belgique comptait 150 247 organisations à but non lucratif enregistrées à la Banque Centrale Européenne et dotées d'une personnalité juridique. Parmi ces organisations à but non lucratif, on retrouve majoritairement des ASBL (97%) mais aussi des fondations. Comme l'illustre la figure 1 ci-dessous, le nombre d'ONG belges n'a cessé d'augmenter ces dernières années. En 10 ans, ce chiffre a grimpé de plus de 15%.

**Figure 1**

Évolution du nombre total d'ONG belges de 2008 à 2018

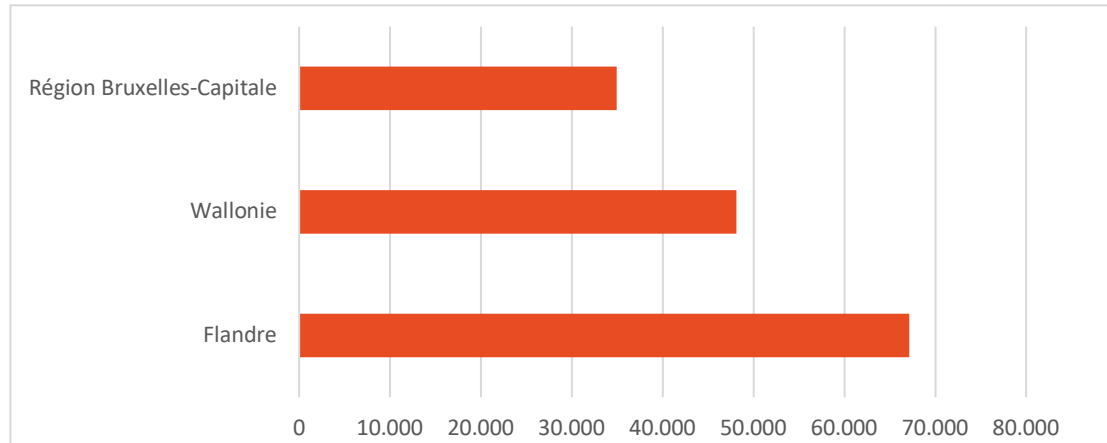


Notes : Chiffres issus de la plateforme Statista - *"Total number of non-governmental organizations (NGOs) in Belgium from 2008 to 2018"*

Comme illustré à la figure 2, la majorité de ces ONG (55%) sont basées en Flandre. Ensuite, 32% des ONG belges sont basées en Wallonie et 23% à Bruxelles. Ces proportions sont approximativement alignées à la répartition de la population belge par région qui est de 58% en région flamande, 10% en région bruxelloise et 32% en région wallonne. Bon nombre d'ONG actives au niveau national sont basées à Bruxelles.

**Figure 2**

Nombre total d'ONG en Belgique, par région, en 2018



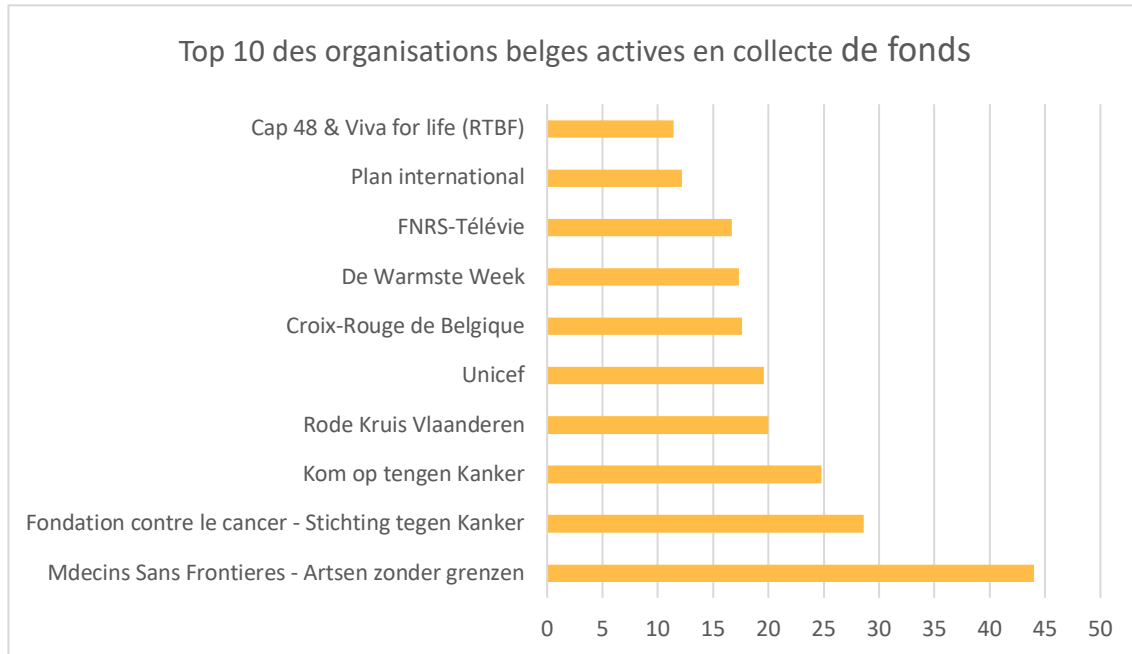
Notes : Chiffres issus de la plateforme Statista- « *Total number of non-governmental organizations (NGOs) in Belgium in 2018, by region* »

Parmi les 150 247 organisations, environ 2.000 sont agréées et actives dans la collecte de fonds. Il est important de noter que seuls les dons réalisés à une organisation agréée peuvent être fiscalement déduits. Les organisations agréées peuvent être désignées comme telles par la loi. C'est le cas notamment des universités et hautes-écoles, des hôpitaux, du Fonds de la recherche scientifique (FNRS), de la Fondation Roi Baudouin, du Centre Public d'Action Sociale, des Académies Royales, de La Croix-Rouge de Belgique... Dans le cas contraire, elles doivent être agréées par le ministre des finances. C'est le cas d'Oxfam Solidarité, de La Croix Bleue de Belgique, d'Handicap International, d'Action Damien et de plus de 2 000 autres associations...

En 2018, Fundraisers a établi trois classements reprenant les principales organisations actives dans la collecte de fonds : un pour celles actives au niveau national, un pour celles actives en Wallonie et un pour celles actives en Flandre. Selon le top 10 des ONG actives au niveau national présenté à la figure 3, Médecins sans Frontières arrive en première place. Avec plus de 44 millions d'euros récoltés, Médecins Sans Frontières est suivi de la « Fondation contre le cancer » (28,6 millions d'euros) et de « Kom op tegen Kanker » (24,8 millions d'euros).

**Figure 3**

Top 10 des ONG belges actives en collecte de fonds, en 2018



Source : Graphique adapté d'Ydewalle, H. (2018) Top 30 des acteurs de la collecte, Fundraisers.be

Dans le top 10 des organisations actives en Wallonie et celui des organisations actives en Flandre (Figure 4), Médecins Sans Frontières arrive également en première place. En Wallonie, Médecins Sans Frontières est suivi de la «Fondation contre le Cancer» et d'Unicef. En Flandre, les deuxième et troisième places sont occupées par "Stichting tegen Kanker" et "Kom op tegen kanker".

**Figure 4**

Top 10 des ONG belges actives en collecte de fonds en Wallonie et en Flandre, en 2018

TOP 10 des organisations actives en Wallonie et à Bruxelles		TOP 10 des organisations actives en Flandre et à Bruxelles	
1	Médecins Sans Frontières	1	Artsen zonder grenzen
2	Fondation contre le cancer	2	Stichting tegen Kanker
3	Unicef	3	Kom op tegen kanker
4	Croix-Rouge de Belgique	4	Rode Kruis Vlaanderen
5	FNRS-Télévie	5	Unicef
6	Plan international	6	De Warmste Week
7	Cap 48 & Viva for life (RTBF)	7	Plan international
8	WWF	8	WWF
9	Oxfam Solidarité	9	KU Leuven Universiteitsfonds
10	Action Damien	10	Oxfam Solidariteit

Source : Tableau adapté d'Ydewalle, H. (2018) Top 30 des acteurs de la collecte, Fundraisers.be

Notre pays est divisé en communautés linguistiques. Par conséquent, la plupart des ONG actives en collecte de fonds mobilisent uniquement un groupe linguistique particulier. Par exemple, du côté néerlandophone, on retrouve Kom op tegen Kanker, Music for Life, KU Leuven, etc. Du côté francophone, on retrouve Viva for Life, Télévie, Sans-collier, etc. Ces organisations ciblent uniquement les néerlandophones ou les francophones.

Il existe, cependant, des organisations similaires en Flandre et en Wallonie mais agissant en tant qu'entités juridiques indépendantes. Par exemple, la Croix-Rouge possède deux entités indépendantes : La « Croix-Rouge de Belgique » active en Wallonie et « Rode Kruis Vlaanderen » active en Flandre. Dans ce type d'organisation, selon les chiffres de 2017, on remarque que les dons et legs effectués à l'entité néerlandophone sont toujours plus élevés.

## 1.2. Le comportement du donateur

### 1.2.1. *Théorie*

Selon Godbout et Caillé (1992, p.29), le don est « toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes ». Le Gall-Ely Marine (2013,p.48) définit le don comme « tout acte impliquant le transfert de biens ou de services de toute nature entre un donateur, individu ou organisation, sans obligation contractuelle ni contrepartie immédiate, ayant pour but la création d'un lien de nature sociale ».

Pour comprendre le comportement de dons, de nombreuses perspectives ont été abordées aussi bien sociales qu'économiques. Le Gall-Ely a montré un intérêt particulier pour définir le comportement du donateur dans une approche marketing. Les facteurs influençant la générosité sont rapidement devenus un objet de recherche essentiel pour le secteur caritatif. Dans la littérature, de nombreux auteurs se sont particulièrement intéressés à l'impact des variables sociodémographiques, psychologiques ou encore psycho-graphiques sur le comportement de dons.

Cinq variables sociodémographiques influençant le don ont été identifiées : l'âge, le genre, la composition de ménage, le niveau d'éducation et le revenu. L'âge, la variable la plus influente, a un impact positif sur la charité. En effet, les personnes âgées seraient plus généreuses que les plus jeunes, aussi bien en matière d'argent, de temps que d'objets (Le Gall-Ely, 2013). La composition de ménage influence également le comportement de dons. Les personnes seules ou n'ayant pas de descendants seraient susceptibles d'effectuer plus de dons. Une des trois motivations principales à l'accomplissement de legs est justement l'absence de descendants (Le Gall-Ely, 2013). Concernant le revenu, il a un impact positif sur la générosité mais avec un effet dégressif. Les plus riches ne seraient pas forcément plus généreux que les plus pauvres. Le niveau d'éducation, fortement corrélé au revenu, influence également positivement le comportement de dons. Finalement, le genre est considéré comme la



variable la moins influente et la plus sujette au débat. En effet, certains auteurs comme Shelley et Polonski (2002) déclarent que les femmes sont plus généreuses que les hommes mais d'autres tels que Muller et Febvre (2004) affirment qu'il n'y a pas de différence entre les deux genres (Le Gall-Ely, 2013). Bien qu'aucune différence majeure n'ait été observée entre le niveau de générosité des deux genres (Denis, Pecheux & Decrop, 2018), on remarque tout de même des divergences au niveau des centres d'intérêt. Les hommes seraient davantage sensibles aux causes humanitaires et les femmes, aux causes médicales (Le Gall Ely, 2013). À ces variables démographiques, on peut ajouter la croyance religieuse. La religiosité impacte positivement la charité mais la religiosité est elle-même influencée par la composition de ménage, le niveau d'éducation ou même le genre. (Denis et al., 2018)

Peu d'études ont pris en compte les facteurs contextuels, environnementaux et institutionnels. Plusieurs auteurs ont alors récemment démontré la nécessité d'intégrer le contexte comme variable déterminante du comportement de dons. (Denis et al., 2018). En effet, alors que la raison du don est bien souvent personnelle, le comportement de dons en lui-même dépend souvent de l'environnement dans lequel il prend place. (Godbout, 2006). Aujourd'hui, dans la littérature, il est largement admis que les consommateurs doivent être considérés comme faisant entièrement partie d'une société et d'une culture dans laquelle ils évoluent et non plus considérés comme des individus isolés. C'est notamment pour cette raison que l'influence des facteurs environnementaux doit être également prise en considération dans l'étude du comportement du donateur (Denis, et al, 2018). Le comportement du donateur peut être influencé aussi bien par des variables démographiques et psychologiques que par des variables contextuelles.

Afin de comprendre le comportement des donateurs belges, nous allons premièrement nous concentrer sur l'analyse des variables démographiques de notre pays en distinguant nos deux régions, flamande et wallonne. Ensuite, nous analyserons les différentes variables contextuelles susceptibles d'influencer le comportement de dons de notre population.

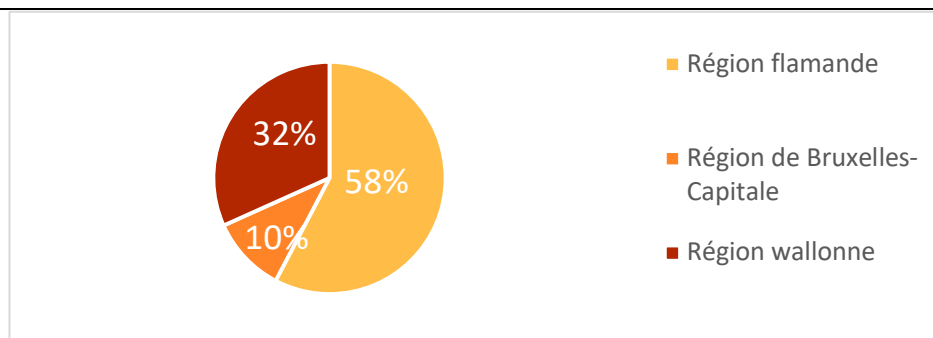
### 1.2.2. Analyse démographique

Notre pays est divisé en trois régions (flamande, wallonne et la région Bruxelles-Capitale). Dans ces trois régions, la générosité et le comportement du donateur ne sont pas identiques. Comme cité ci-dessus, les variables démographiques telles que l'âge, le genre, la composition de ménage, le niveau d'éducation et le revenu influencent le comportement des donateurs. Une première explication de la différence de générosité entre nos régions peut être déduite par l'analyse des variables sociodémographiques.

Tout d'abord, comme illustré à la figure 5, la population totale belge, qui était de 11.492.641 habitants le 1<sup>er</sup> janvier 2020, n'est pas uniformément répartie entre nos trois régions. La région la plus peuplée est la région flamande avec environ 57,68% de la population contre 10,60 % et 31,72% pour la population bruxelloise et la population wallonne, respectivement.

**Figure 5**

Répartition de la population belge, par région

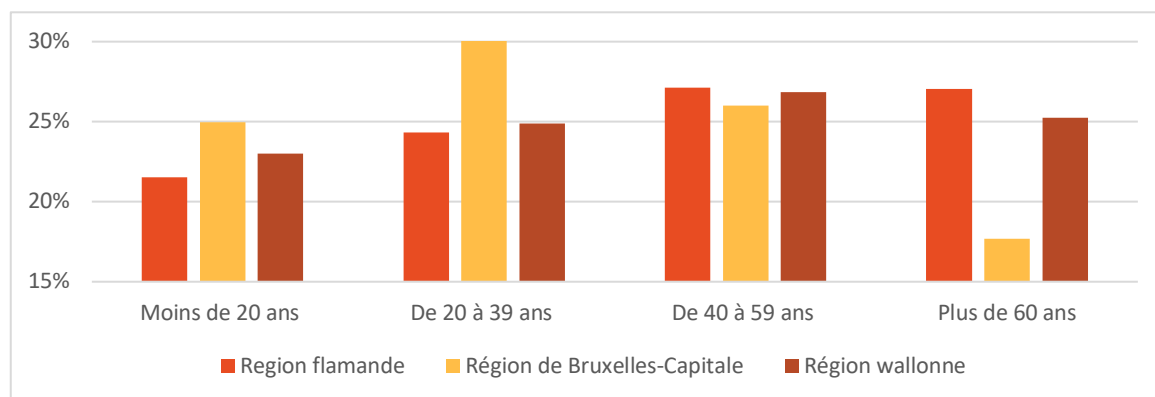


Sources : Chiffres issus de l'Office Belge de Statistique, <https://statbel.fgov.be/fr>

Concernant le critère de l'âge, représenté à la figure 6, on retrouve une plus grande proportion de personnes âgées dans la région flamande. En effet, 27% de la population flamande, soit presque 1,8 million de personnes, est âgée de plus de 60 ans, contre 18% (215 378 individus) et 25% (920 484 individus) pour la région bruxelloise et la région wallonne.

**Figure 6**

Répartition de la population belge par âge, par région

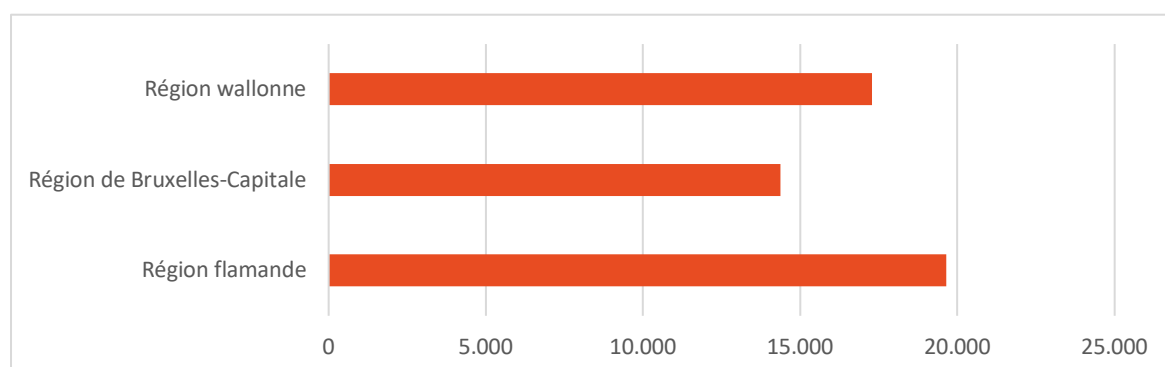


Source : Chiffres issus de l'Office Belge de Statistique, <https://statbel.fgov.be/fr>

Concernant le revenu moyen net par habitant (Figure 7), celui-ci est plus élevé en région flamande atteignant une moyenne de 19 636€ pour l'année 2017, soit un revenu mensuel de 1 636€. La Wallonie occupe la deuxième place avec un salaire annuel moyen de 17 281€. La région de Bruxelles se situe en troisième place avec un revenu moyen de 14 372€.

**Figure 7**

Revenu net moyen par habitant, par région

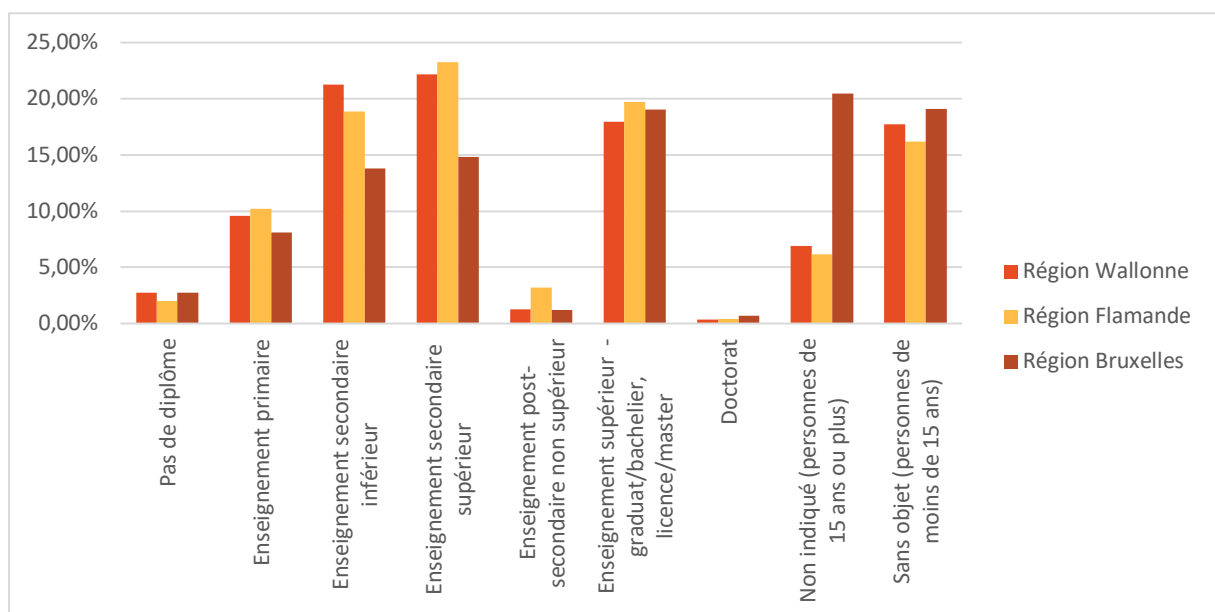


Source : Chiffres issus de l'Office Belge de Statistique, <https://statbel.fgov.be/fr>

En comparant le niveau d'enseignement de nos trois régions à la figure 8, de manière générale, on retrouve un plus grand nombre de personnes hautement diplômées en Flandre. En comparaison avec les autres régions, la Flandre possède une plus grande proportion de personnes ayant suivi un enseignement secondaire supérieur (23,26%), un enseignement post-secondaire non supérieur (3,18%) et un enseignement supérieur (19,73%) tel que graduat/bachelier ou licence/master. Concernant les doctorats, c'est la région de Bruxelles qui obtient un score plus élevé. La Wallonie obtient un score plus élevé que la Flandre pour la catégorie sans diplôme ainsi que pour l'enseignement secondaire inférieur.

**Figure 8**

Répartition de la population par niveau d'enseignement, par région



Sources : Chiffres issus de l'Office Belge de Statistique, <https://statbel.fgov.be/fr>

En comparant l'ensemble de ces variables démographiques étudiées dans notre population avec la théorie du comportement du donateur décrite ci-dessus, on peut déduire que l'on retrouvera une plus grande part de générosité dans la région flamande. Tout premièrement, la population y est plus élevée, il est donc évident que l'on retrouvera un plus grand nombre de donateurs flamands. Ensuite, la région flamande présente une population légèrement plus âgée, un revenu net moyen par habitant plus élevé et un niveau d'enseignement plus élevé

également. L'influence de ces différentes variables sur la charité étant positive, on peut supposer que la population flamande est plus généreuse. Cette supposition sera confirmée à l'aide de chiffres dans le point 1.3.

### *1.2.3. Analyse contextuelle*

Pour comprendre le comportement des donateurs belges, les variables contextuelles doivent également être étudiées. Parmi ces variables, on retrouvera notamment l'impact de la sécurité sociale ou d'événements tels que les crises humanitaires, les catastrophes naturelles et les appels de dons qui en résultent.

Selon Göçmen (2013), le fonctionnement et le rôle des opérations caritatives dépend fortement des politiques sociales et des institutions publiques en vigueur. Selon Denis et al. (2018, p.36), «un système de sécurité sociale défaillant renforcerait davantage la solidarité qu'un système efficace». Par exemple, aux États-Unis ou bien en Grande-Bretagne, le système de sécurité sociale est relativement faible, voir absent, ce qui implique beaucoup de générosité et de charité de la part des citoyens. Les organisations caritatives y sont plus professionnelles (Denis et al., 2018). En Belgique, le système de sécurité sociale, principalement financé par les recettes fiscales, est bien établi et efficace. Par conséquent, notre générosité envers les œuvres caritatives est moindre. «L'efficacité de l'aide sociale limite le rôle des organisations caritatives et la portée de leurs actions sur le territoire belge» (Denis et al., 2018, p.37).

En Belgique, les citoyens peuvent bénéficier d'une réduction d'impôts lorsqu'ils réalisent des dons sous certaines conditions. En effet, si le don atteint un minimum de 40€ par an et par organisation agréée, celui-ci peut être déduit de la déclaration fiscale. La déductibilité des dons est récemment passée de 45% à 60%. Ce système peut être considéré comme un moyen d'inciter les belges à effectuer des dons.

Dans le point suivant, nous verrons à l'aide de chiffres, comment la générosité des belges est impactée par les crises humanitaires et les appels de dons.

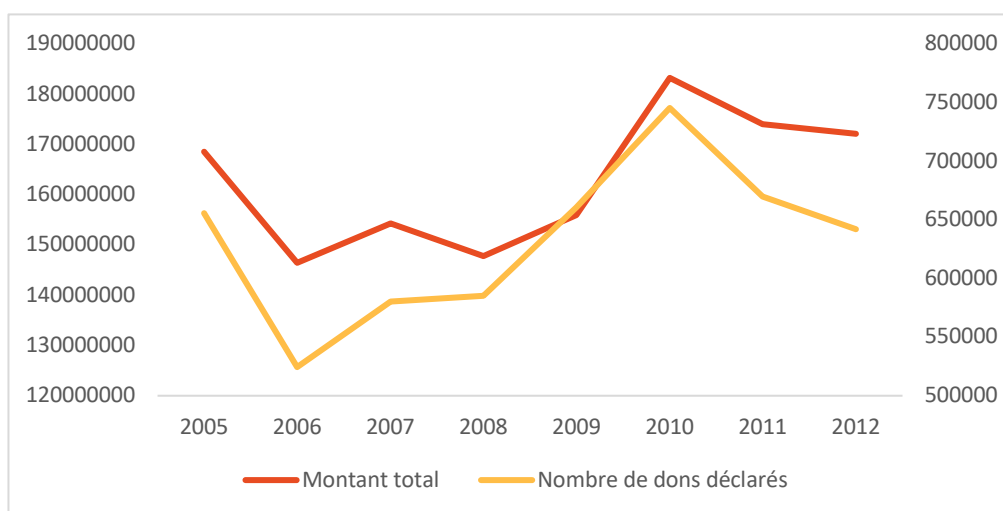
### 1.3. Générosité de la population belge

En 2019, la Belgique a été classée 42ème dans le World Giving Index, classement annuel qui évalue mondialement les tendances en matière de générosité. La générosité pouvant s'exprimer de plusieurs manières, ce classement tient compte, par pays, des dons monétaires, du nombre de bénévoles et du nombre de personnes étant venues en aide à un étranger. Les pays voisins tels que les Pays-Bas, l'Allemagne ou bien le Luxembourg obtiennent un meilleur score, qui est respectivement de 8<sup>e</sup>, 18<sup>e</sup> et 28<sup>e</sup>. La France se trouve en 66<sup>e</sup> position. En analysant le classement de l'ensemble des pays d'Europe, on peut déduire que la Belgique atteint la moyenne en matière de générosité (World Giving Index, 2019).

Les chiffres présentés dans le graphique à la figure 9, sont issus de la Direction générale Statistique et Information économique du SPF Économie, et sont basés sur l'ensemble des dons déclarés fiscalement réalisés par l'ensemble de la population belge sur la période 2005-2012 en Belgique (Denis et al., 2018). En 2012, le montant total des dons déclarés fiscalement était de 172 millions, soit une augmentation de 2% par rapport à 2005.

**Figure 9**

Évolution de la générosité en € et nombre de dons déductibles

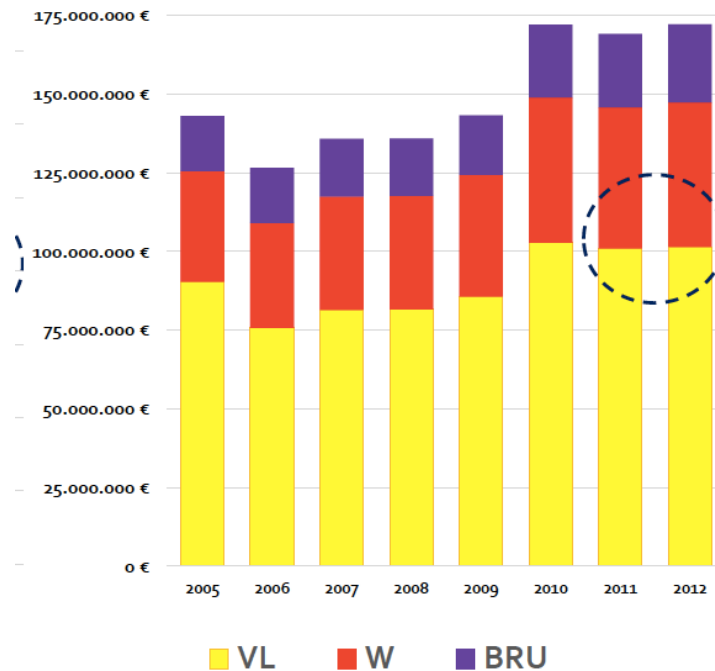


Sources : Graphique adapté de Denis, E. (2017, p.4)

Cette période de 8 années a été marquée par des fluctuations plus ou moins importantes. Ces variations peuvent être expliquées par l'apparition d'événements graves tels que des catastrophes naturelles ou bien des crises humanitaires majeures provoquant des appels de dons assez conséquents. En 2010, on observe le plus haut taux de générosité. Ceci peut être expliqué par les nombreux appels de dons effectués suite au tremblement de terre à Haïti. Au total, près de 32 millions d'euros ont été récoltés pour ce tremblement de terre, ce qui représente 17,5% du montant total des dons effectués en 2010. Pour cette cause, le consortium belge pour les situations d'urgence a récolté 25.886.356€. Durant cette même année le Pakistan a connu des inondations importantes pour lesquelles le consortium 12-12 a lancé un appel de dons récoltant plus de 6 millions d'euros. En 2005, on retrouve également un nombre important de dons. En décembre 2004, l'Asie et plusieurs pays d'Afrique ont été marqués par un terrible tsunami faisant des millions de victimes pour lequel le consortium 12-12 a récolté pas moins de 49 millions d'euros de dons privés. L'organisation Médecins Sans Frontières a récolté, de son côté, 3,5 millions d'euros. Nous remarquons que la générosité des Belges est fort sensible lorsqu'une catastrophe ou une crise majeure apparaît. Cependant, cet élan de générosité suite à une situation d'urgence est temporaire. Nous observons généralement une diminution des dons l'année suivant la catastrophe. De tels événements ne changent donc pas le comportement des donateurs sur le long terme (Denis et al., 2018).

Sur cette même période, nous pouvons également observer une différence entre le montant de dons réalisés par la population flamande, wallonne et bruxelloise. Nous remarquons, à la figure 10, que la région flamande est responsable de plus de la moitié des dons effectués en Belgique.

**Figure 10**  
Évolution de la générosité en €, par région



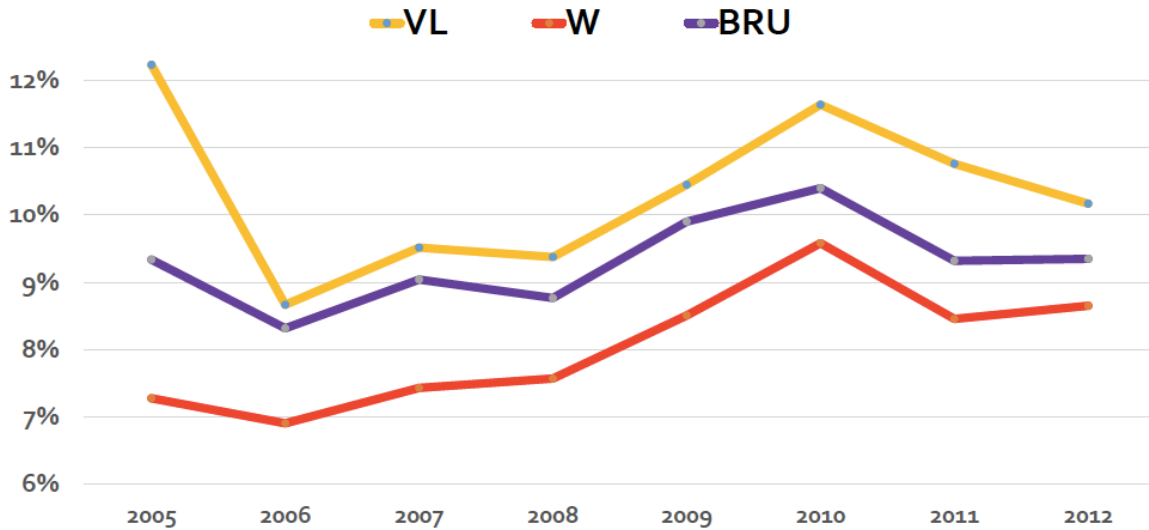
Source : Todts, E. (2019, April). About generosity in a 2+1 country. Poster session presentation at the FAB Conference on the difference between Flanders and Wallonia in fundraising and donor behavior, Brussels.

On peut observer à la figure 11 qu'en Flandre, une plus grande proportion de déclarations fiscales fait l'objet d'une donation. La Wallonie se trouve en dernière place. En lien avec l'analyse sociodémographique menée ci-dessus, on peut confirmer que la population flamande est plus généreuse que la population wallonne.



**Figure 11**

Proportion de donations dans les déclarations fiscales, par région



Source : Todts, E. (2019, April). About generosity in a 2+1 country. Poster session presentation at the FAB Conference on the difference between Flanders and Wallonia in fundraising and donor behavior, Brussels.

## 2. La marque

### 2.1. Définition

Le concept de marque a longtemps été considéré comme un concept abstrait. Au cours du temps, beaucoup de points de vue différents ont été émis à ce sujet. La notion de marque peut avoir une signification différente en fonction de son origine, de son usage, son domaine d'application... De nombreux auteurs ont tenté de lui attribuer une définition précise. On retrouve aujourd'hui plusieurs approches différentes : marketing, financière, utilitariste,... Dans l'ouvrage «Branding Management», Lewi et Lacoëuilhe (2012), tentent de donner une définition commune à ces différentes approches. Ils définissent la marque comme « un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles » (Lewi & Lacoëuilhe, 2012, p. 13). La définition la plus populaire est celle de Kotler, professeur en stratégie marketing et célèbre consultant. Il définit la marque comme «un nom, terme, signe, symbole, ou design, ou une combinaison de ceux-ci qui a pour but d'identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents» (Kotler, P., et al, 2012, p. 276).

En d'autres mots, lorsqu'une organisation associe un symbole, un logo, un terme, un signe ou un nom à un produit ou un service, elle donne naissance à une marque. Selon Keller (2009) une marque peut être attribuée à un bien tangible, un service, un point de vente, une personne, une organisation, une idée, une cause, un sport, etc. Les organisations telles que les associations à but non lucratif se créent une marque afin de donner du sens à leurs actions, programmes et services mais également pour augmenter leur visibilité, transmettre une image, se faire connaître et informer le public (Keller, 2009). Ces organisations ne cessent de renforcer leurs activités marketing en utilisant des techniques de plus en plus sophistiquées. Queinnec Erwan, maître en conférence de gestion à l'Université de Paris, explique dans un article publié sur la plateforme *The conversation* que «Le capital principal d'une ONG humanitaire réside en sa marque, gage de la confiance qu'elle inspire à ses parties prenantes ».

## **2.2. Les rôles de la marque**

Selon la définition de Kotler, la marque présente deux fonctions importantes : l'identification et la différenciation. Une marque permet d'identifier un produit, de lui attribuer une identité mais aussi de le différencier parmi les marques concurrentes. Il existe notamment deux types de différenciation : fonctionnelle et rationnelle, c'est-à-dire « liée à la performance du produit », ou bien émotionnelle et symbolique, « fondée sur ce que la marque représente et incarne » (Kotler, et al, 2012, p. 276).

Les marques interviennent dans la prise de décision des consommateurs, lorsque celui-ci est confronté à plusieurs options (Lewi et al., 2012). L'objectif clé du marketing est de faire percevoir aux consommateurs des différences entre les marques d'une catégorie de produits/services déterminée et répondant au même besoin. La marque permet de simplifier le processus d'achat du consommateur (Kotler et al., 2012) et d'élaborer des structures mentales aidant le consommateur à organiser ses connaissances sur les différents produits et services (Lewi et al., 2012). La marque constitue, par conséquent, un repère pour le consommateur et un véritable outil stratégique pour l'organisation (Kotler, et al., 2012).

## **2.3. Le capital marque**

Le capital marque est un concept marketing très important apparu dans les années 1980. Il permet notamment d'expliquer la gestion de la marque et de démontrer le rôle de la marque au sein de la stratégie marketing. En 1979, Srinivasan a été le premier auteur à déclarer que la marque ajoute au produit des performances qui sont indépendantes de son utilité. Kotler (2015, p.337) définit le capital marque comme "la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre". Pour analyser le capital marque, plusieurs modèles ont été développés.

Dans son ouvrage sur le management stratégique de la marque, Keller développe un modèle qui va permettre de découvrir ce qui fait la force d'une marque et comment construire, mesurer et gérer le capital marque. Le modèle est celui du capital marque vu par le consommateur (Customer Based Brand Equity) .

Keller définit le capital marque vu par le consommateur comme « la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing » (Kotler et al., 2015, p. 337). Selon Keller (2009,p.36), « la puissance d'une marque est fonction de la place qu'elle occupe dans l'esprit des consommateurs». La marque bénéficie d'un capital marque positif lorsque «les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque» (Kotler, et al., 2015, p.337).

Le niveau de connaissance ainsi que la force, l'unicité et le caractère favorable des associations de marque jouent un rôle primordial pour créer l'effet différentiel et développer le capital marque. Une marque possède un capital marque lorsque «le consommateur a d'elle un haut niveau de connaissance et de familiarité, et qu'il lui attribue dans sa mémoire des associations fortes, favorables et uniques» (Keller, 2009, p.36). Cette définition fait référence à deux concepts importants : la notoriété et l'image de marque.

La notoriété et l'image de marque apparaissent également dans le modèle développé par Aaker. D'après Aaker (1996, p.7), le capital marque est « l'ensemble d'éléments d'actif ou de passif liés à la marque, à son nom et à ses symboles, qui augmentent ou diminuent la valeur d'un produit ou d'un service pour l'entreprise et/ou ses clients ». Parmi ces actifs, nous retrouvons principalement : la notoriété, l'image de marque, la fidélité, et la qualité perçue. Chacun de ces actifs mènent à des avantages particuliers détaillés à la figure 12.

**Figure 12**  
Le capital marque selon Aaker

Capital Marque	Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est un point d'ancrage pour les autres traits de l'image</li> <li>• Crée une familiarité avec la marque et développe la préférence des consommateurs</li> <li>• Est un critère de sélection à considérer pour un achat</li> </ul>
	Image de marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aide le consommateur à traiter l'information sur les produits</li> <li>• Différencie et positionne</li> <li>• Donne des raisons d'acheter</li> <li>• Crée un sentiment positif à l'égard de la marque</li> <li>• Permet des extensions de marque</li> </ul>
	Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donne des raisons d'acheter</li> <li>• Différencie et positionne la marque</li> <li>• Motive la distribution</li> <li>• Facilite les extensions de marque</li> <li>• Permet de pratiquer un prix élevé</li> </ul>
	Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduit les dépenses de marketing</li> <li>• Donne du pouvoir au producteur dans ses négociations avec les distributeurs</li> <li>• Attire de nouveaux clients</li> <li>• Donne du temps pour répondre aux attaques des concurrents</li> </ul>
	Autres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donne un avantage concurrentiel</li> </ul>

Source: Adapté de Aaker D.A. (1996). Building strong brands, p. 9

Selon Aaker, ces éléments constitutifs du capital marque créent de la valeur aussi bien pour les consommateurs que pour l'entreprise (figure 13).

**Figure 13**

Valeur créée par le capital marque selon Aaker

Valeur pour les consommateurs	Valeur pour l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"><li>•Facilitent l'information et le traitement de l'information</li><li>•Donnent confiance au consommateur dans sa décision d'achat</li><li>•Donnent de la satisfaction pendant l'usage de la marque</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Augmentent sensiblement l'efficacité des dépenses marketing</li><li>•Créent un fonds de commerce</li><li>•Permettent d'augmenter les prix et les marges</li><li>•Ont un effet de levier sur la distribution</li><li>•Donnent un avantage concurrentiel</li></ul>

Source: Adapté de Aaker D.A. (1996). Building strong brands, page 9

La notoriété et l'image de marque, points communs entre la théorie de Keller et Aaker, et particulièrement pertinents dans l'étude des organisations humanitaires seront détaillés au point 3.

## 2.4. Modèle du réseau associatif

Le modèle du réseau associatif envisage la mémoire comme un réseau d'associations. La mémoire est considérée comme une structure composée de nœuds et de liens. Les nœuds peuvent être des concepts ou des informations à propos d'objets, idées, événements,... Ces informations peuvent être de nature contextuelle, visuelle, verbale ou abstraite (Keller, K., 2009). Les liens représentent la force de l'association entre différents nœuds. Cette théorie est largement utilisée dans la littérature notamment pour les notions de notoriété, d'image de marque et de capital selon Aaker (1991) et Keller (1993) mais également pour les travaux concernant la publicité (Farquhar et Herr, 1994 ; Grunert, 1996).

## 3. La notoriété et l'image de marque

### 3.1. La notoriété

#### 3.1.1. Définition

Selon Lewi Georges et al. (2012), la notoriété est le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs. La notoriété peut être définie comme la capacité d'un individu à reconnaître une marque dans des circonstances variées. Selon le modèle du réseau associatif, la notoriété correspond à la force du nœud relié à la marque dans la mémoire du public défini (Keller, K. 2009).

Pour rappel, Lewi (2012) définissait la marque comme « un repère mental composé de valeurs tangibles et de valeurs intangibles ». La notoriété est une valeur tangible de la marque. Il s'agit d'un élément de comparaison entre les marques auquel le consommateur se réfère lors du processus de décision (Lewi et al, 2012). Lewi et al (2012, p. 60) citent que la notoriété d'une marque « s'apprécie comparativement à la notoriété des autres marques du marché et auprès de la même cible de clients ou d'utilisateurs ». Botton et Cegarra (1990) affirment également que la notoriété doit être évaluée de manière dynamique et comparative avec les autres marques du marché. Afin d'évaluer un taux de notoriété, il convient de le comparer avec les marques concurrentes mais également de suivre l'évolution de ce taux.

#### 3.1.2. Avantages de la notoriété

Selon Keller (2009), une notoriété élevée amène trois sortes d'avantages : l'apprentissage, la considération et le choix.

Tout d'abord, afin de construire un capital marque, le consommateur doit savoir que la marque existe. L'apprentissage consiste à créer un nœud mémoriel représentant la marque dans l'esprit des consommateurs. A partir de ce nœud, l'individu pourra, plus ou moins

facilement, développer des associations pour construire ses propres perceptions de la marque. Cette première étape est, par conséquent essentielle, à la création du capital marque. Le deuxième avantage de la notoriété est la considération. La marque doit faire partie de l'ensemble de considération du consommateur. Un niveau de notoriété élevé permet d'accroître la probabilité que la marque se trouve dans cet ensemble de considération. Le troisième avantage est le choix. La notoriété peut influencer la sélection que le consommateur effectue parmi son ensemble de considération. En effet, selon De Pelsmacker (2010), si une marque est bien intégrée dans l'ensemble de considération d'un individu, elle sera plus susceptible d'être achetée et de susciter la fidélité de l'individu en question.

La notoriété est une condition nécessaire pour permettre à la marque d'exister. En effet, « *sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister* » (Lewi, G., et al, 2012, p.57). Il s'agit d'un outil stratégique important qui permet de fixer la marque dans l'esprit du public.

Selon De Pelsmacker P. (2010), une marque connue sera plus valorisée aux yeux des consommateurs par rapport à une marque moins connue. Les consommateurs accordent plus facilement leur confiance à une marque ayant un taux de notoriété élevé. Les marques bien connues sont également susceptibles de développer des perceptions et attitudes favorables.

### **3.1.3. Types de notoriété**

Selon David Aaker (1996), il existe trois types de notoriété se référant à la capacité de l'individu à se souvenir de la marque et à reconnaître à quelle catégorie de produits/services elle appartient. Ces trois types de notoriétés sont : la notoriété spontanée, le top of mind et la notoriété assistée.

La notoriété spontanée fait référence aux marques qui sont citées spontanément, de mémoire, sans aide ni stimulation extérieure. Une marque sera qualifiée de «Top of Mind» si, parmi les marques de notoriété spontanée, elle est la première citée. C'est-à-dire la première



qui vient à l'esprit de l'individu. Par exemple, si à la question « Dans le domaine des cosmétiques, quelles marques connaissez-vous ? », la réponse est « *Rituals, Yves Rocher, Body Shop* ». *Rituals* est qualifiée de Top of Mind tandis que *Yves Rocher* et *Body Shop* bénéficient d'une notoriété spontanée.

La notoriété assistée, consiste à fournir des informations, des indications à l'individu pour l'aider à se rappeler d'une marque en particulier. En général, il est demandé au sondé s'il connaît le nom d'une certaine marque sur un marché donné. Par exemple, si à la question « Dans le domaine des cosmétiques, connaissez-vous la marque *L'Occitane* ? », la réponse est affirmative, *L'Occitane* possède une notoriété assistée. En effet, la marque n'a pas été citée spontanément mais est tout de même présente dans la mémoire de l'individu. Dans le cas de la notoriété assistée, le lien entre l'individu et la marque est relativement faible.

## 3.2. L'image de marque

### 3.2.1. Définition

Au cours du temps, de nombreuses définitions de l'image de marque ont été élaborées. On retrouve des définitions générales et relativement simples telles que « tout ce que les gens associent à une marque » citée par Newman en 1957.

Dans les définitions popularisées dans les années 90, on retrouve des éléments psychologiques, plus précisément cognitifs, affectifs. En 1994, Kapferer J-N définit l'image de marque comme « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu, ou un groupe d'individus associent à un marque ou à une organisation » (Kapferer, J.-N., Thoenig, J.-C., 1994). La définition donnée par Aaker est similaire, si ce n'est qu'il considère les représentations mentales comme des associations liées à la marque. Selon Kevin L. Keller, l'image de marque est « l'ensemble des perceptions des consommateurs à l'égard de la marque reflétées au travers des associations gravées dans leur mémoire ». Il existe une multitude de définitions de l'image de marque. Celles-ci ne s'opposent pas les unes

aux autres mais sont plutôt complémentaires et cohérentes. À travers ces définitions, l'image, en tant que représentation mentale, peut-être définie comme un ensemble d'associations et de perceptions qu'un individu lie à la marque.

### ***3.2.2. Formation de l'image de marque***

Il est intéressant de savoir comment et à travers quels facteurs un individu perçoit l'image de marque. Afin de comprendre la manière dont cette image est construite, il convient d'en identifier les éléments constitutifs.

Selon Kapferer, l'image se construit à partir de la communication que l'organisation diffuse dans son environnement (Kapferer, 2008). Une majeure partie des associations que le consommateur établit envers la marque est issue de son exposition aux diverses actions marketing telles que la publicité. Selon André Breuil (1972), toutes les manifestations de la marque sont à l'origine de l'image de marque.

Le consommateur dispose de multiples moyens pour élaborer des associations : l'expérience directe, le bouche-à-oreille, le nom de la marque, le logo, un nom, un lieu, un événement, des hypothèses émises à propos de la marque,.... Les actions marketing sont un moyen parmi tant d'autres de créer des associations dans l'esprit de l'individu et d'influencer ses perceptions. L'organisation doit considérer l'impact de chacun de ces éléments et adapter ses stratégies de marketing et communication en vue de générer des associations fortes, favorables et uniques.

### ***3.2.3. Associations***

#### **A. Définition**

Selon André Breuil, le concept d'association est une approche fondamentale. Selon le modèle du réseau associatif, les associations représentent les liens qui existent entre une série d'informations stockées dans la mémoire et le nœud correspondant à la marque (Keller, 2012). Il s'agit de mots ou verbatim que l'individu lie à la marque et qui expriment le sens qu'il

donne à la marque. La mémoire telle qu'elle est vue par le modèle du réseau associatif, sous forme de nœuds et d'associations, représente comment l'image est stockée dans la mémoire à long terme. (Engel et al., 1995).

La méthode d'élicitation libre permettra d'identifier les associations liées à la marque. Cette méthode est définie par Olson et Mudderrisoglu comme «une procédure dans laquelle les répondants sont entièrement libres de dire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'on leur présente un stimulus de départ» (Korchia, 2000,p.3). D'après le modèle du réseau associatif, le nœud correspondant à la marque doit être activé par un stimulus. Ensuite, via le processus de diffusion de l'activation, les autres nœuds qui y sont liés seront rappelés en mémoire et cités par le répondants (Korchia, M., 2000). Par exemple, lorsque nous entendons le nom de marque *Rituals* nous pouvons penser aux mots : « Plaisir », « Beauté », « Relaxation », « Parfum », « Expérience », « Bien-être »,... Tous ces mots constituent l'essence de nos perceptions envers la marque *Rituals* et par définition, l'image de marque de *Rituals*.

## B. Dimensions

La définition de l'image de marque selon K.L. Keller (2012) est « l'ensemble des associations à la marque - fortes, favorables et uniques - stockées dans la mémoire des consommateurs qui lui confèrent un avantage différentiel durable et donc un capital marque ». Les associations sont caractérisées par trois dimensions essentielles.

La première est la force. Selon Changeur (1999), la force d'une association est «l'intensité de la connexion que le consommateur établit en mémoire entre la marque et les différentes associations qui lui sont rattachées». Les éléments constitutifs, soit les sources d'élaboration d'associations, décrits ci-dessus influencent également leur force et leur récupération en mémoire. Par exemple, les associations seront d'autant plus fortes si elles sont issues d'expériences directes avec la marque alors qu'elles seront plus faibles si elles naissent d'informations contrôlées par l'entreprises telles que la publicité. (Keller, K., 2009)

La deuxième dimension est la désirabilité. Une association peut-être positive ou négative. Les associations favorables sont «celles que le consommateur juge désirables, qui sont effectivement délivrées par le produit et véhiculées au travers du plan marketing de soutien» (Keller, K., 2009, p. 46). Afin de savoir quelles associations de marques sont jugées désirables, les responsables marketing doivent étudier le public cible et ses concurrents, pour ensuite établir le meilleur positionnement possible.

La troisième et dernière dimension est l'unicité. Le positionnement d'une marque sur un marché s'effectue par le biais d'un avantage concurrentiel délivrant au public un motif unique et irrésistible de choisir la marque.

L'ordre de ces trois dimensions a son importance. En effet, il est peu avantageux de posséder une association unique si celle-ci n'est pas favorable tout comme il est inutile de posséder une association favorable si celle-ci n'est pas assez forte pour que le consommateur puisse s'en souvenir et l'associer à la marque. Inversement, toutes les associations fortes ne sont pas assurément favorables et toutes les associations favorables ne sont pas nécessairement uniques.

Construire des associations fortes, favorables et uniques est un réel enjeu pour les responsables marketing. En effet, elles sont fondamentales pour déterminer une image de marque positive. Les marques fortes sont celles qui ont pu enraciner de telles associations dans l'esprit de leur public, engendrant des réactions positives et une fidélité intense.

#### *3.2.4. Image de marque et identité*

L'identité de la marque et l'image de marque sont deux concepts qui sont souvent confondus et considérés comme similaires, comme le suggère entre autres W.Olins (1991). Cependant, plusieurs auteurs tels que B. Pinlon Labbé (1992) et Kapferer JN (2008) distinguent clairement l'image de marque et l'identité.

Pinlon Labbé B. définit 3 niveaux de l'image de marque. Premièrement, l'image de marque est considérée, comme citée ci-dessus, comme l'ensemble des perceptions et des associations que les individus attribuent à la marque. Deuxièmement, l'identité est l'ensemble des valeurs et caractéristiques promues par la marque. En d'autres termes, l'identité est l'image voulue par la marque. Il s'agit des caractéristiques que la marque veut que les consommateurs lui associent (G. Marion, 1989). Le troisième niveau est celui de la médiatisation, l'ensemble des caractéristiques que la marque diffuse via des signaux, soit émis par l'entreprise elle-même ou également par des sources non maîtrisées.

Ces trois niveaux définis par B. Pinlon Labbé peuvent être reliés à la théorie de JN Kapferer. Selon Kapferer, la différence majeure entre l'identité et l'image de marque est que l'image se situe au niveau du récepteur tandis que l'identité se trouve du côté expéditeur. L'image se réfère à la manière dont l'individu décode et considère les signaux émis par la marque à travers les produits, services et la publicité. L'identité représente ce que la marque est réellement et comment elle souhaite être perçue. C'est la communication qui, par les signaux, lie ces deux concepts (figure 14).

**Figure 14**

Image et identité



Source : Schéma inspiré de Kapferer, J.N. (2008, p.174)

Dans la théorie du brand management, l'identité précède l'image. Pour établir une campagne publicitaire, l'entreprise se doit de connaître parfaitement son identité pour pouvoir la véhiculer efficacement.

### *3.2.5. Lien entre image de marque et comportement*

Il est primordial pour une organisation de bien connaître et comprendre son image de marque car celle-ci peut impacter le comportement des consommateurs (Breuil, A., 1972). Le comportement du consommateur concerne les activités de consommation telles que choisir, acheter, consommer et disposer et peut être influencé par des facteurs externes et internes. Parmi les facteurs d'influence internes, on retrouve les attitudes (Lewi, G., et al, 2012). L'attitude est un concept qui gagne en popularité depuis les années 80. L'attitude est l'évaluation d'un objet attitudinal avec un certain degré de faveur ou défaveur (Eagly & Chaiken, 1983). L'attitude est caractérisée par une orientation, positive ou négative, et une intensité. L'attitude est, avant tout, une position mentale. Elle ne constitue donc pas un élément observable mais elle peut être déduite par l'analyse du comportement (Lewi, G., et al, 2012). L'attitude d'un individu envers une certaine marque est influencée par l'image qu'il a de cette marque (Breuil, A. 1972).

Selon le développement d'André Breuil, l'association d'idées provoque la formation d'une image de marque et celle-ci entraîne à son tour une attitude envers la marque. En fonction d'une image de marque bonne, moyenne ou mauvaise, l'attitude sera favorable, indifférente ou défavorable et provoquera différents types de sentiments tels que la fidélité, l'infidélité, l'admiration, le mépris, l'indifférence,... Ces attitudes et sentiments vont engendrer différents comportements (Breuil, A. 1972).

### *3.2.6. Image de marque des organisations humanitaires*

Notre société actuelle accorde une grande importance à l'image. Selon Stéphanie Dilliers, docteur en Communication des organisations, l'image organisationnelle est «l'interface voulue ou parfois subie existant entre l'organisation et son environnement autant que le fruit des échanges intra-organisationnels» (Dilliers, S., 2008, p. 25). La globalité des organisations est concernée par ce concept d'image et chacune tente, par des stratégies de communication, d'influencer et de contrôler sa propre image de marque, son identité et les représentations qui lui sont associées (Dilliers, 2008, p. 25). L'intérêt grandissant que nous portons à l'image dans notre société, notamment stimulé par le développement massif des médias, pousse

chaque acteur, aussi bien individuel qu'organisationnel, à devoir prouver son existence et ses actions. Le fait de devoir justifier sa raison d'être à travers les médias pour protéger son image lie légitimité et image.

Selon Stéphanie Dilliers, l'image des organisations humanitaires se lie avec deux concepts importants : l'identité et la légitimité. La légitimité est définie par Mark C. Suchman (1995, p. 574) comme «une perception ou une représentation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, justes ou appropriées, à l'intérieur d'un certain système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions».

L'image est un élément essentiel au processus de légitimation. Pour démontrer sa légitimité, une organisation se doit de mener des campagnes de communication présentant une image voulue, positive et favorable pour le public. Les organisations humanitaires considèrent l'image comme un outil de légitimation nécessaire pour préserver leur existence dans un environnement devenu incertain (Buisson, M-L., 2005, P. 147).

A l'heure où un nombre croissant d'organisations humanitaires voient le jour, il peut s'avérer difficile de se différencier et de se positionner (Dilliers, 2008). L'environnement dans lequel évoluent ces organisations devient de plus en plus complexe. Il y a trois causes majeures : les attentes conflictuelles des parties prenantes, les règles morales à respecter toujours plus nombreuses et la puissance acquise par les médias. En effet, il y a eu des scandales comme celui d'Oxfam en 2018, qui d'après Van Eyll Olivier, responsable de Desk chez Médecins du Monde, a réellement détruit l'image et la confiance entre les ONG et la population. En effet, pour construire son opinion, la population se base, de manière générale, sur ce que les médias publient. Comme le cite Queinnec Erwann (2018) dans un article publié sur la Plateforme The Conversation « (pour les ONG) peu d'événements sont donc plus redoutables que les attaques informationnelles qui en altèrent l'image, a fortiori lorsque leur propagation est virale. » Malheureusement, le scandale Oxfam a été largement médiatisé en comparaison avec les actions positives et les résultats des ONG, dont on parle très peu.

Partie 2

Étude empirique : le cas du consortium 12-12

---



## 4. Présentation du cas : Le consortium 12-12

### 4.1. Présentation

Le consortium 12-12, fondé en 1979, dénommé également « Consortium belge pour les situations d'urgence » est une organisation groupant des Organisations Non Gouvernementales actives dans l'aide humanitaire. Cet organisme intervient lors d'une catastrophe naturelle ou d'une crise humanitaire majeure. Lors d'une telle situation d'urgence, les associations joignent leurs forces et lancent une campagne de récolte de fonds commune dans le but de venir en aide aux victimes. Le consortium dispose d'un numéro de compte unique pour mobiliser la solidarité de la part du public belge mais aussi du gouvernement. Les dons sont répartis entre chaque association membre dans le but de mener au mieux leurs actions respectives sur le terrain touché par la catastrophe. Le consortium définit son objet social comme suit : *« dans l'intérêt des victimes des situations de catastrophes et de conflits, soutenir, promouvoir et mettre sur pied des opérations de récolte de fonds destinées aux situations d'urgence, auprès de la population, des institutions publiques, de toute autre personne physique ou morale ainsi que des médias ».*

Le consortium 12-12 a fixé 3 critères d'activation pour le lancement d'un appel aux dons. Ces trois critères sont : l'ampleur de la catastrophe, la radioscopie des secours et le contexte. L'ampleur de la catastrophe va être mesurée par des variables telles que le nombre de morts et de blessés, l'ampleur des dégâts matériels, les besoins des survivants et les risques vitaux. La radioscopie des secours fait référence à la présence de capacité locale mais aussi externe en mesure de fournir rapidement de l'aide humanitaire qualitative. Elle prend également en compte les éventuelles complications logistiques ou autres des secours et l'implication d'opérateurs belges. Le contexte concerne le degré d'importance d'une mobilisation de moyens et le niveau d'intérêt potentiel et de soutien de la part des médias et des citoyens vis-à-vis d'une campagne 12-12.

Depuis la fin des années 70 jusqu'à aujourd'hui, le consortium 12-12 s'est impliqué dans la gestion de plus de 20 crises et catastrophes très diversifiées (Annexe 1). Depuis la fin de la crise de l'Ogaden en Éthiopie en 1979, à la crise du coronavirus aujourd'hui, le consortium n'a cessé d'évoluer et de s'adapter pour soutenir les victimes de la manière la plus optimale possible. La campagne « Tsunami 12-12 » menée en 2004 et 2005, suite au tsunami touchant 13 pays d'Asie et d'Afrique où plus de 230.000 personnes ont perdu la vie, fut la plus grande récolte de fonds en Belgique pour un but caritatif. Cette action a récolté presque 56 millions d'euros.

#### **4.2. Les associations membres**

Depuis 2018, toute organisation étant active dans le domaine de l'aide humanitaire, reconnue officiellement par le Gouvernement belge ou l'Union européenne et disposant d'un réseau international (capacité opérationnelle sans limite géographique) peut rejoindre le consortium. À ce jour, les 7 associations caritatives, toutes des organisations d'urgence reconnues, sont : Caritas International, Croix-Rouge de Belgique, Médecins du monde, Handicap International, Oxfam Solidarité, Plan Belgique et UNICEF Belgique.

Les dons et profits acquis par le consortium ainsi que les frais d'activités communes et les différentes tâches (e.g. organisation de collectes de fonds) sont répartis parmi les membres selon une clé de répartition fixée annuellement (figure 15). Cette clé de répartition se base sur la moyenne des dons privés reçus durant les trois dernières années par les organisations. Autrement dit, elle prend en considération le niveau de soutien du public envers les organisations.

**Figure 15**

Clé de répartition des associations membres du 12-12

Associations	Clé de répartition
Croix-Rouge de Belgique	30%
UNICEF Belgique	22,15%
Plan International de Belgique	15,41%
Oxfam Solidarité	10,75%
Caritas International	9,11%
Médecins du Monde	6,48%
Handicap International	6,10%

Cette répartition donne une estimation de l'importance de chaque association pour la population belge. On remarque que la Croix Rouge et UNICEF sont les deux associations les plus soutenues du consortium 12-12. Pour rappel, la première ONG du Top 10 établit à la figure 3 était Médecins Sans Frontières qui pour de multiples raisons a décidé de ne pas s'associer avec le consortium 12-12. Médecins Sans Frontières est une organisation qui veut conserver son identité, son indépendance. Comme expliqué par Alain Lambrechts, bénévole de longue date au consortium 12-12, « Médecins Sans Frontières a comme politique et ce, dans tous les pays, de ne pas s'associer à ce genre de consortium. Ils le font dans tout, que ça soit en Angleterre, aux Pays-Bas, en France là où il y a des consortiums. Médecins Sans Frontières n'en fait jamais partie. Ils veulent rester indépendants. »

Le consortium 12-12 est lui-même membre du Emergency Appeals Alliance. Il s'agit d'un partenariat mondial groupant dix organisations nationales ayant pour but, tout comme le 12-12, de mener des campagnes de dons internationales.

### 4.3. Concept de coopétition

L'objectif premier du consortium était de coordonner la communication vers le public belge. L'essence du consortium résidait dans l'optimisation des relations avec les médias tout en réduisant les frais et dépenses liés aux campagnes. Pour ce faire, le consortium 12-12 a opté pour une stratégie de *coopétition* entre plusieurs associations. Erik Todts, ancien directeur du 12-12, la qualifie de « compétition coopérative ».

À la naissance du management stratégique, dans les années 60, les entreprises suivent uniquement un paradigme concurrentiel. Les entreprises sont incitées à créer un avantage concurrentiel durable afin de maintenir leur compétitivité sur le long terme. La survie d'une firme dépend alors de sa capacité à maintenir cette compétitivité et à entretenir le développement de son avantage concurrentiel. Ce paradigme engendre une importante rivalité entre les organisations (Porter, 1982). A partir des années 80, des entreprises pourtant rivales ont commencé à coopérer (Dussauge, 1990 ; Hamel et al., 1989). La concurrence a pris une autre forme. Les coopérations ont mené au développement d'alliances stratégiques et de stratégies collectives. Ces alliances se sont avérées être créatrices d'avantages relationnels comme le partage de ressources et l'échange de savoir. Aujourd'hui, les entreprises peuvent à la fois entretenir des relations de coopération et de concurrence (Bengtsson et Kock, 1999). En observant ce comportement dual et en référence à la théorie des jeux, les auteurs Nalebuff et Brandenburger ont popularisé ce néologisme en 1995. Le concept de coopétition est un phénomène né de l'association de deux stratégies opposées : la compétition et la coopération. Il ne faut toutefois pas considérer la coopétition comme une nouvelle forme de compétition ou une nouvelle forme de coopération. La coopétition, définie par Dagnino en 2007 comme « un système d'acteurs qui interagissent sur la base d'une congruence partielle des intérêts et des objectifs », constitue un objet de recherche à part entière.

Selon différents auteurs, les entreprises ont intérêt à rechercher à la fois les avantages de la compétition et ceux de la coopération (Bengtsson et Kock, 1999 ; Hamel et al., 1989 ; Nalebuff et Brandenburger, 1996). Dans cette nouvelle conception des relations inter-organisationnelles, les entreprises sont encouragées à adopter simultanément des

stratégies concurrentielles pour s'adapter à un univers hyper compétitif mais aussi des stratégies coopératives pour mutualiser les ressources, les coûts, le savoir... En bénéficiant à la fois des avantages de la compétition et des avantages de la coopération, les organisations sont potentiellement plus performantes ( Le Roy & Sanov, 2014 ; Dagnino, 2007). Cependant, la nature paradoxale de la coopétition peut entraîner certains risques (Brandenburger et Nalebuff, 1996). En effet, la coopétition confronte deux logiques opposées, ce qui peut engendrer certaines tensions et conflits. Il est primordial d'instaurer des règles et d'entreprendre des démarches managériales afin d'éviter des éventuelles tensions et/ou des conflits entre les organisations.

Dans le cas du consortium, la coopétition entre les associations lui confère une meilleure efficience. Ce modèle commun invite davantage à la générosité et à la solidarité de la population. Une telle alliance permet également de construire une relation privilégiée avec les médias. Le soutien des médias, qui encouragent les dons par la production et la diffusion des messages, est plus aisé à obtenir. Le consortium ne manque pas d'insister sur cette unicité très forte lors de ses campagnes de communication, notamment par son slogan « Ensemble pour sauver plus de vies ».

Cette alliance permet de limiter, pour chaque association, les coûts liés aux campagnes de récolte de fonds. En effet, en collaborant avec les médias, le 12-12 tente d'obtenir un maximum d'espace médiatique gratuit. Les éventuels frais de campagnes sont répartis parmi les organisations selon la clé de répartition. Les associations ne doivent pas assumer seules les frais d'une campagne de dons.

Le modèle de coopétition permet également d'apporter une réponse au besoin de financement important. Le consortium permet de lever des fonds rapidement disponibles pour les associations. Cette coopétition va permettre de financer les différents projets des ONGs membres. Ceci assure l'accomplissement d'actions humanitaires multiples et diversifiées partout dans le monde, comme les soins de première urgence, la santé, les abris, l'accès à l'eau ou encore à l'éducation.

D'après, Van Eyll O., contact de Médecins du Monde pour le 12-12, dans un tel consortium, plusieurs visions et projets sont confrontés. Il y a donc un enjeu à se mettre d'accord. Il faut que les membres du 12-12 soient prêts à faire des consensus pour préserver l'intérêt commun. Selon Lambrechts A., bénévole pour le 12-12, afin qu'une campagne de dons soit un succès, chaque organisation doit faire l'effort de participer et de s'investir pour un même objectif. Toutes les organisations membres doivent mettre leurs forces ensemble et créer un réel esprit de groupe.

L'Alliance Urgences, le consortium français, explique que « dans les premières heures d'une urgence humanitaire, les appels à la solidarité se multiplient et donnent lieu à des élans de générosité indispensables à l'action des organisations non gouvernementales. Mais pour faire entendre les besoins des victimes et y répondre le plus rapidement possible, il apparaît plus que nécessaire de parler désormais d'une seule voix ». Ce consortium démontre également toute l'importance d'unir les forces d'organisations humanitaires afin de soutenir les causes et récolter davantage de dons.

#### **4.4. Marketing du 12-12**

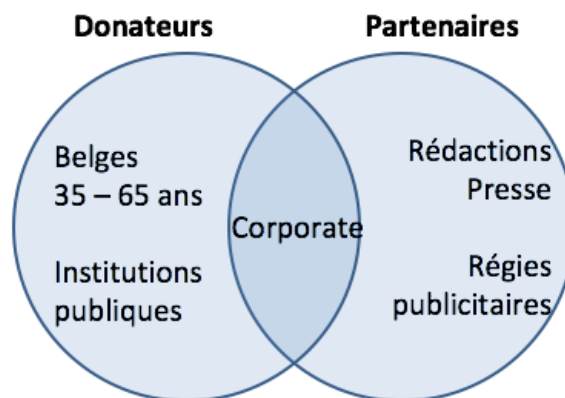
Selon Rahman (2007), les Organisations Non Gouvernementales ont pris conscience, durant ces dernières années, de l'importance du management et du marketing, dont la communication. Les associations font notamment du marketing afin d'atteindre une certaine audience, améliorer leur image et obtenir, par conséquent, des dons (Kotler, P., et al, 2015). L'organisation doit impérativement opter pour une démarche marketing pour suivre et atteindre ses objectifs. En effet, comme le mentionne Gallopel Karine (2015, p.2), « les associations doivent faire de plus en plus de communication et de marketing pour mieux connaître leurs publics et consacrer leurs ressources à ce qui leur permettra d'atteindre au mieux leurs missions ».

Tout d’abord, analysons le public cible du 12-12. Le public cible du consortium 12-12 est très large. L’objectif étant d’attirer un maximum de dons pour des crises ponctuelles et relativement courtes, le 12-12 tente de toucher le grand public.

**Figure 16**

Public cible du 12-12

---



---

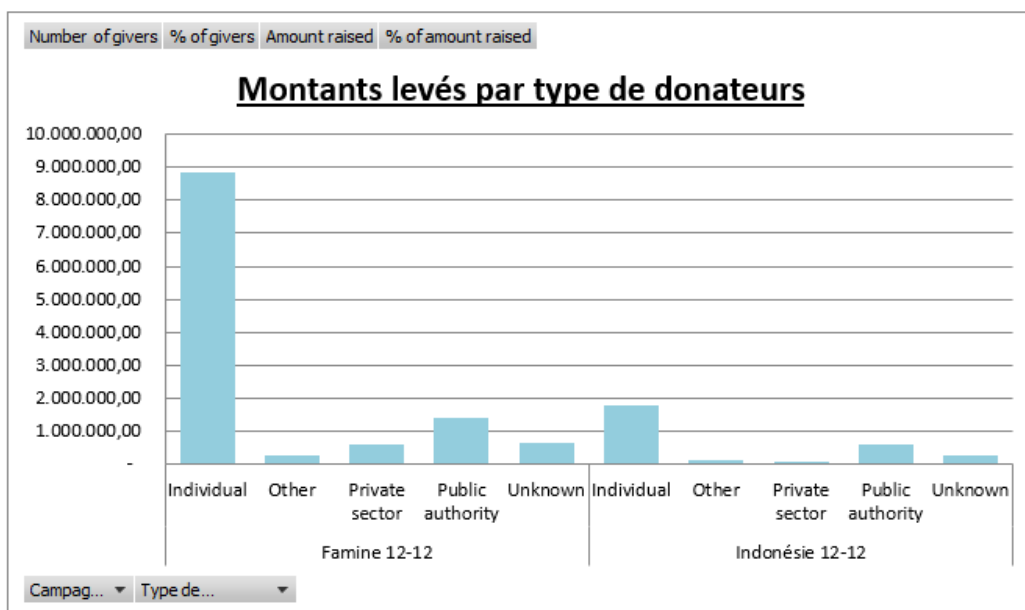
Notes : Schéma réalisé par le consortium 12-12

Le public cible du consortium peut se diviser en deux catégories (figure 16) : les donateurs et les partenaires. Parmi les donateurs, le 12-12 cible les personnes âgées entre 35 à 65 ans car il s’agit de la part de la population la plus généreuse et généralement la plus représentée parmi leurs donateurs. Il vise particulièrement les donateurs occasionnels ou ceux qui ne sont pas spécifiquement donateurs à d’autres associations. Ensuite, il cible également les institutions publiques (communes, provinces et régions) et politiques ainsi que les entreprises. Le secteur privé se montre parfois généreux envers le 12-12 en menant diverses actions de solidarité. Par exemple, cette année, Walibi a décidé de verser l’intégralité des bénéfices récoltés le 26 juillet à la campagne COVID 12-12.

Comme on peut le voir pour les campagnes Famine 12-12 et Indonésie 12-12 menées respectivement en 2017 et 2018, les dons proviennent majoritairement de donateurs individuels. On observe également une part plus élevée de dons en provenance des autorités publiques en comparaison avec le secteur privé.

**Figure 17**

Montants par type de donateurs pour Famine 12-12 et Indonésie 12-12



Source : Analyse de dons réalisée par le consortium 12-12

Concernant les partenaires, le consortium tente d'attirer un maximum de rédacteurs de presse et de régies publicitaires. Les rédactions de presse ainsi que les médias sont des cibles indirectes mais indispensables pour le 12-12. Il s'agit d'un moyen d'acquérir de la visibilité et de se connaître auprès des donateurs mais également d'asseoir une certaine légitimité et réputation. Le but est de maximiser le nombre de tels partenariats afin de maximiser l'espace médiatique du 12-12 lors de campagnes.



Depuis les années 90, la communication est devenue un outil stratégique considérable au sein des organisations caritatives afin de solliciter l'intérêt du public visé et de développer la notoriété (Dilliere-Brooks, S., 2008, p. 25). La communication est un élément important pour une association car en plus d'être le moyen de sensibiliser le public, elle va permettre de construire une image de marque.

La particularité du consortium fait que leur stratégie de communication est très limitée. En effet, le consortium 12-12 se donne le droit de communiquer uniquement lors de ses récoltes de dons ponctuelles. En dehors de ces délais, il est convenu avec les associations membres de ne pas mener de campagne de communication visant, par exemple, à accroître sa notoriété ou à développer son image... En effet, les associations membres, actives toute l'année, pensent qu'une telle campagne pourrait nuire et impacter leurs propres récoltes de dons. Par conséquent, le consortium dispose de peu de moyens pour se faire connaître. En dehors des campagnes, le 12-12 publie des informations uniquement sur le site web et les réseaux sociaux.

Pour ses campagnes, le 12-12 tente d'obtenir un maximum d'espace médiatique gratuit. Il est important de noter que le consortium 12-12 n'investit pas d'argent pour l'acquisition de ses différents médias. Les médias utilisés et acquis par le 12-12 pour ses campagnes de dons sont notamment les médias courants : la télévision, la presse écrite, sous format papier ou bien digital, et la radio. En général, la VRT et VTM proposent la gratuité aux associations. Ces deux chaînes flamandes ont joué un rôle important dans la promotion de différents appels du 12-12. Du côté wallon, les chaînes de télévision n'offrent pas un tel soutien. La RTBF offre en général une réduction de 50% pour les organisations caritatives mais pas de gratuité. Les chaînes RTL et TF1 sont également déjà intervenues dans la diffusion des appels 12-12. Le problème relevé par le 12-12 est notamment le manque de coopération entre les médias belges. La couverture médiatique des campagnes du 12-12 est plus élevée en Flandre.

Le 12-12 dispose aussi de ses propres médias tels que les réseaux sociaux ou son site internet. En dehors des appels de dons, les réseaux sociaux ( Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et YouTube) servent de relais pour l'information publiée sur le site internet [www.12-12.be](http://www.12-12.be). Lors

d'un appel, un digital-marketer se charge d'élaborer une stratégie afin d'optimiser la visibilité de cet appel sur internet.

Lorsqu'un appel aux dons est lancé par le consortium, les membres se doivent de donner priorité à cet appel commun dans chacune de leur communication. Pendant toute la durée de l'appel, les associations communiquent leur participation et leur soutien à l'action du consortium. Ceci se fait notamment par l'utilisation du logo « joint branding ». Le consortium a établi un cadre d'engagement dans lequel on retrouve l'ensemble des règles de communication qui s'appliquent pour chaque média (Internet, réseaux sociaux, magazines,...), aussi bien pour le consortium que pour les membres. Par exemple, lors d'un appel commun, le consortium 12-12 dispose du monopole pour les annonces dans tous les quotidiens belges. Concernant les réseaux sociaux, le consortium 12-12 fournit le logo du joint-branding et les membres doivent inviter leur communauté à soutenir l'appel du 12-12, etc.

En général, les campagnes sont faites dans l'urgence, ce qui laisse peu de place à la créativité et à la réflexion. En réponse à une catastrophe, le consortium dispose de peu de temps et de moyens pour élaborer des campagnes médiatiques optimales.



Comme pour l'affiche *SOS Népal* ci-dessus, les campagnes classiques présentent toujours les mêmes éléments : le nom de la campagne, une image liée à la catastrophe, le logo, le numéro de compte et les associations membres. L'image présente généralement un sujet attendrissant comme un enfant dans le contexte de la crise afin d'attirer l'empathie du public cible. Le 12-12 veille à toujours respecter la dignité de la personne présentée dans ses communications.

## 4.5. Problématique

Depuis quelques années, le consortium 12-12 rencontre deux problèmes majeurs : le manque de notoriété et le manque de dons de la part des Belges francophones. L'objectif du consortium est de devenir le référent belge numéro 1 en matière d'aide humanitaire. En terme de notoriété, ils ont pour but d'entrer dans le « Top of mind » de la population belge.

On observe une différence importante du nombre de dons récoltés du côté néerlandophone et du côté francophone (figure 18). La proportion de dons venant des Belges francophones est nettement inférieure à la proportion de dons venant des Belges néerlandophones. En observant les statistiques des campagnes menées ces dernières années, la moyenne des dons francophones s'élève à 16% contre 84% pour les dons néerlandophones. Selon le consortium, la proportion saine serait d'obtenir un minimum de 30% de dons francophones.

**Figure 18**

Répartition des dons francophones et néerlandophones

Campagnes	Dons	
	NL	FR
Tsunami (2005)	82%	18%
Haïti (2010)	63%	37%
Pakistan (2010)	82%	18%
Corne de l'Afrique (2011)	82%	18%
Syrie (2013)	91%	9%
Haiyan (2013)	93%	7%
Indonésie (2018)	94%	6%

Cela peut s'expliquer par différentes raisons que nous avons déjà analysées. Tout d'abord, comme nous l'avons vu par l'analyse des variables démographiques de nos régions, la population flamande se montre plus généreuse que les Wallons. En effet, la population est

plus grande en Flandre et le nombre d'ONG y est plus élevé. Ensuite, cette répartition inégale des dons peut être expliquée par la couverture médiatique. Comme nous l'avons vu au point précédent, le consortium 12-12 est beaucoup plus soutenu par les médias flamands que les médias wallons. Il est donc évident que le taux de notoriété en Flandre soit plus élevé. La démographie et la communication sont les facteurs évidents qui expliquent, à première vue, cette différence de notoriété et de soutien entre nos deux régions.

En plus du faible taux de notoriété et du manque de dons de la part des Belges francophones, le consortium souhaite renforcer son image. Alors que le 12-12 maximise ses efforts pour transmettre ses valeurs, on remarque un léger manque de confiance de la part du public. Les efforts du consortium mis en place pour prouver leur transparence et leur efficacité ne suffisent pas. Ils désirent acquérir une notoriété et une image basée sur la transparence, l'efficacité et l'urgence. Ces trois critères sont les valeurs clés du consortium 12-12.

Par un faible taux de notoriété et une image de marque peu développée, on peut supposer que le capital marque du 12-12 est très faible en Belgique francophone. Les études quantitatives et qualitatives qui suivent vont permettre d'analyser le capital marque du 12-12. Le capital marque étant composé de la notoriété, de l'image de marque, de la fidélité et de la qualité perçue, nous tenterons d'analyser chacun de ces éléments pour le cas du consortium 12-12. La notoriété sera étudiée via une étude quantitative. L'image de marque, la fidélité et la qualité perçue seront analysées via une étude qualitative.

## 5. Étude de notoriété

### 5.1. Objectif

Le but principal de cette première étude empirique est de déterminer la notoriété des organisations humanitaires belges et notamment celle du consortium 12-12 en Belgique francophone. L'objectif est de constituer un classement des organisations selon leur taux de notoriété et le type de notoriété : spontanée, «top of mind» ou bien assistée.

Dans la revue de littérature, nous avons vu que la notoriété d'une marque s'analyse de manière comparative aux autres marques actives sur le marché. Afin d'étudier le taux de notoriété du consortium 12-12, il doit être comparé avec les autres organisations humanitaires belges. C'est pour cette raison que la notoriété de plusieurs ONG belges sera testée lors de cette enquête.

Cette étude vise également à déterminer dans quelle mesure les personnes connaissent le consortium 12-12, où et quand ils en ont entendu parler. La notoriété des différentes campagnes menées par le 12-12 sera également analysée afin de déterminer les campagnes les plus populaires et les plus reconnues parmi la population belge francophone.

### 5.2. Design du questionnaire

Cette étude comprend quatre parties : l'une plutôt générale dédiée à la notoriété des organisations humanitaires belges, l'une spécifique à la notoriété du consortium 12-12, l'une dédiée à la notoriété des campagnes de récolte de dons du consortium 12-12 dont la dernière « COVID 12-12 » et la dernière partie spécifique aux dons réalisés aux diverses associations. Une copie du questionnaire se trouve à l'annexe 2.

La première question de cette enquête va permettre de déterminer les associations qui bénéficient d'une notoriété spontanée. Cette question est : «Quelles organisations humanitaires connaissez-vous, ne serait-ce que de nom?». Les répondants citeront les

quelques organisations humanitaires qui leur viennent spontanément à l'esprit suite à l'évocation de ce terme. La première organisation citée sera qualifiée de «Top of Mind ». Ensuite, afin de déterminer la notoriété assistée, les répondants devront indiquer parmi une liste reprenant les principales organisations humanitaires belges celles qu'ils connaissent. Dans cette liste, le consortium 12-12 est évidemment mentionné. Les répondants ayant coché le consortium 12-12 accéderont à la deuxième partie de l'enquête. Dans le cas contraire, ils seront dirigés vers la troisième partie de l'enquête.

La deuxième partie de l'enquête, propre au 12-12, a pour but de déterminer le degré de connaissance des répondants vis-à-vis du 12-12. Il est notamment demandé aux sondés dans quelle mesure ils connaissent le consortium, quelles sont les associations membres, où et quand ils en ont entendu parler.

La troisième partie concerne la notoriété des campagnes de dons menées par le consortium 12-12. La notoriété spontanée sera testée, notamment en posant la question « Connaissez-vous des campagnes de récolte de dons menées par le consortium 12-12? Si oui, lesquelles connaissez-vous ? ». Ensuite, pour déterminer la notoriété assistée, les répondants sont amenés à cocher les campagnes qu'ils connaissent parmi les principales campagnes menées par le 12-12.

La quatrième partie a pour but de déterminer la proportion de donateurs dans la population interrogée et notamment les organisations les plus soutenues et celles susceptibles d'être soutenues.

L'enquête se clôture évidemment par des questions visant à déterminer le profil sociodémographiques des répondants. Cette enquête a été menée en Belgique francophone et distribuée notamment via les réseaux sociaux mais également sous format papier.

### 5.3. Analyse des résultats

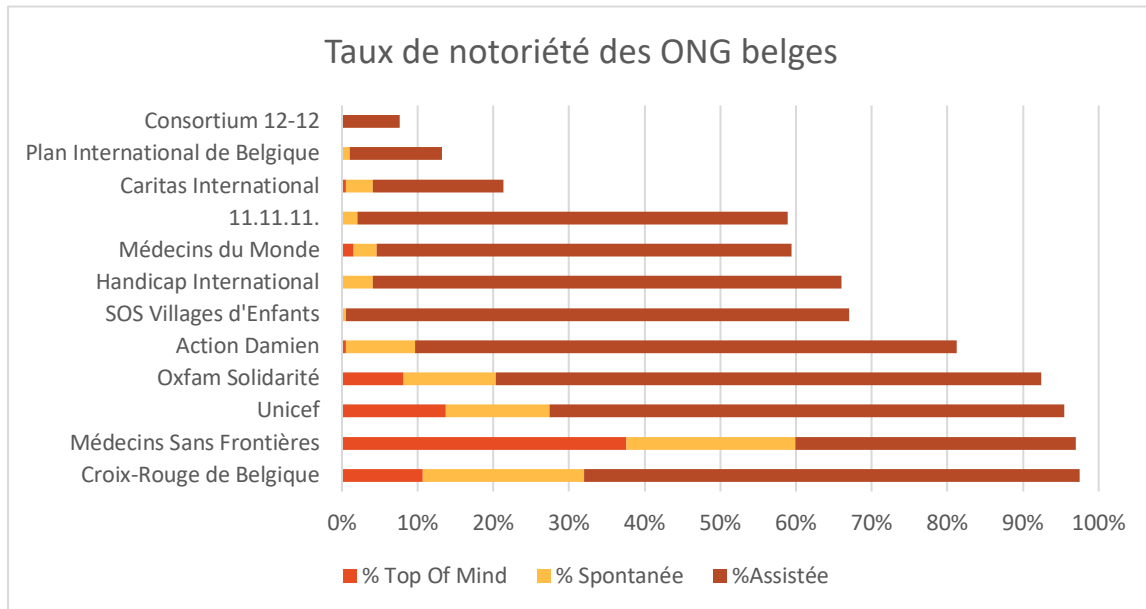
Pour rappel, la cible de cette étude était «les Belges francophones». Parmi les 221 réponses récoltées, 198 correspondaient à la cible. Les 23 autres réponses provenaient, majoritairement, de personnes résidant en France.

#### A. Notoriété des organisations humanitaires belges

Premièrement, analysons la notoriété des principales organisations humanitaires belges. Comme démontré à la figure 19, la Croix-Rouge de Belgique et Médecins Sans Frontières, connues par 97% de la population belge francophone interrogée, sont les organisations bénéficiant du plus haut taux de notoriété. En troisième et quatrième place, on retrouve Unicef et Oxfam Solidarité avec un taux de notoriété de 95% et 92%, respectivement. On retrouve ensuite Action Damien (81%), SOS Villages d'Enfants (67%), Handicap International (66%), Médecins du Monde (59%), 11.11.11. (59%), Caritas International (21%), Plan International de Belgique (13%) et en dernière position le Consortium 12-12 (8%).

**Figure 19**

Taux de notoriété des principales ONG belges en Belgique francophone



Médecins Sans Frontières se démarque par son taux de notoriété spontanée relativement élevé (60%) dont 38% «Top of Mind». En d'autres mots, parmi les 118 personnes qui ont spontanément cité Médecins Sans Frontières, 74 l'ont cité en premier. Médecins Sans Frontières est une organisation bien ancrée dans l'esprit de la population.

SOS Villages d'Enfants, et 11.11.11. sont les associations les plus faiblement citées spontanément, mais elles disposent tout de même d'une bonne notoriété assistée. Citée spontanément par 31 personnes, (soit 16%), Amnesty International s'est révélée être plutôt bien connue parmi la population. Malheureusement, sa notoriété assistée n'a pas été testée.

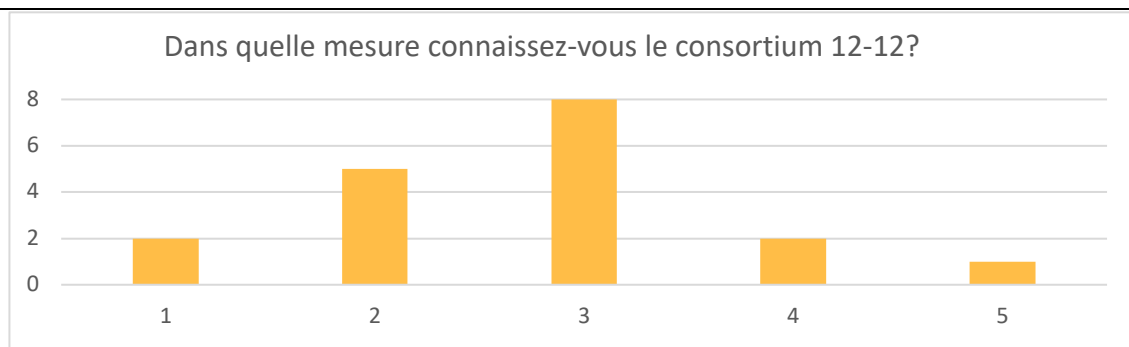


## B. Notoriété du consortium 12-12

Le consortium 12-12 n'a pas été cité spontanément par les répondants. Il bénéficie uniquement d'une faible notoriété assistée. Parmi les personnes interrogées, seules 18 personnes, soit 9%, connaissent le consortium 12-12. Une étude de notoriété menée par TNS en 2012, présentait également un résultat faible pour le 12-12 en Belgique francophone. Il n'y a malheureusement pas d'évolution à noter concernant la notoriété du 12-12 depuis 2012. De plus, comme indiqué à la figure 20, la moyenne obtenue à la question «Dans quelle mesure connaissez-vous le consortium 12-12 ?», posée aux personnes connaissant le 12-12, est de 2.77 sur 5. Bien que légèrement au-dessus de la moyenne, ce chiffre est tout de même assez faible. On peut déduire que le consortium 12-12 est très peu et mal connu des Belges francophones. En effet, le taux de notoriété est faible et les personnes affirmant connaître le 12-12 le connaissent dans une moindre mesure.

**Figure 20**

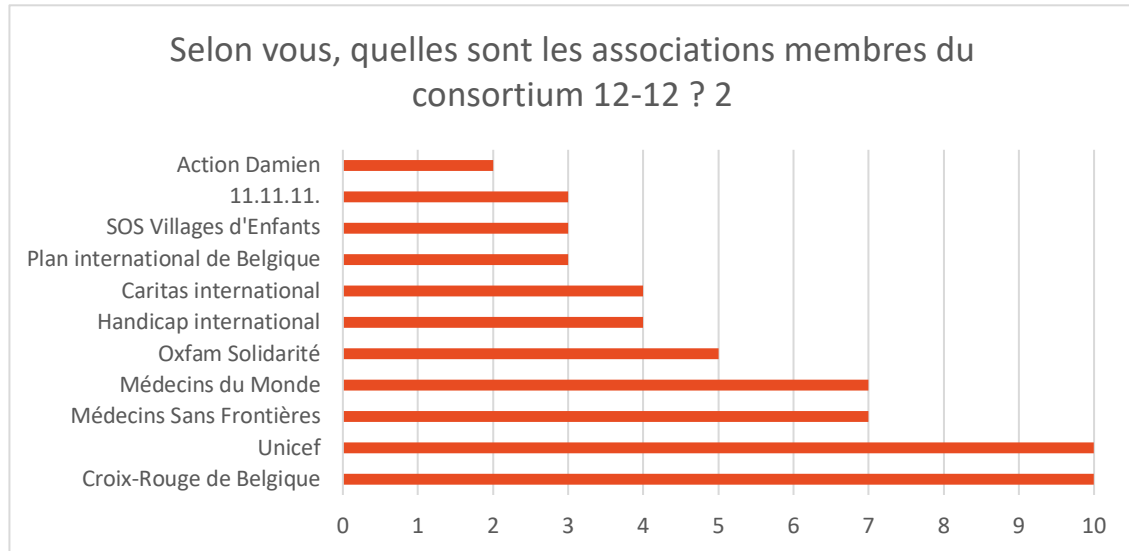
Degré de connaissance du consortium 12-12 par la population belge francophone



Sur les 18 personnes connaissant le 12-12, aucune n'a été capable de citer de manière exacte les associations membres à ce jour. Comme montré à la figure 21, on remarque que la majorité associe par erreur Médecins Sans Frontières au 12-12. Or pour rappel, les associations membres sont Caritas International, Médecins du Monde, Handicap international, Plan international de Belgique, Oxfam Solidarité, Unicef et Croix-Rouge de Belgique.

**Figure 21**

ONG membres du 12-12 selon la population belge francophone

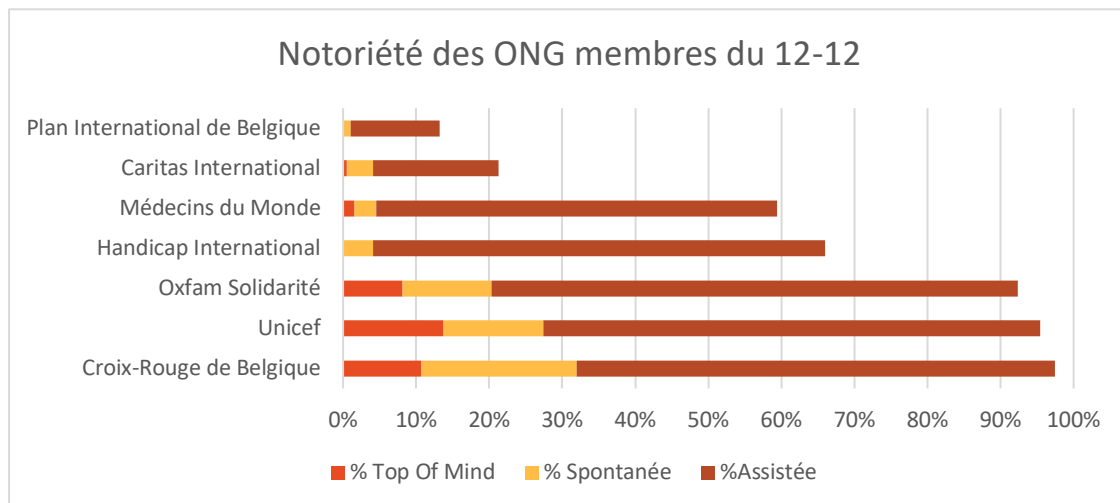


Notes : l'axe horizontal représente le nombre de personne ayant sélectionné chaque organisation humanitaire.

Alors que le consortium est très faiblement connu en Belgique francophone, on peut voir à la figure 22 que ses associations membres sont, paradoxalement, assez populaires. Trois associations membres (Oxfam Solidarité, Unicef et Croix-Rouge de Belgique) sont connues auprès de plus de 90% de la population étudiée. La moyenne des taux de notoriété des organisations membres est de 64% alors que la notoriété du 12-12 ne s'élève qu'à seulement 9%. Chaque association membre est individuellement bien connue mais la population ne connaît pas le regroupement de ces organisations, le consortium 12-12.

**Figure 22**

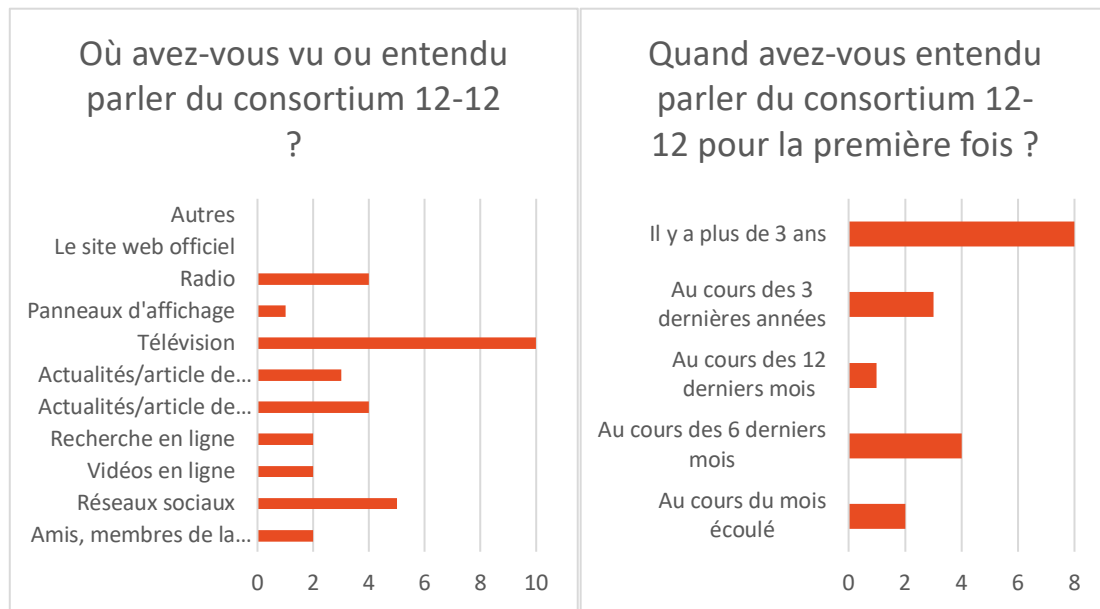
Taux de notoriété des ONG membres du 12-12



A la figure 23, on remarque une proportion plus importante de personnes connaissant le 12-12 depuis plus de trois ans. On peut supposer qu'ils en ont pris connaissance lors d'une des campagnes les plus connues du 12-12 : Tsunami 12-12 (2004), Haïti Lavi 12-12 (2010) ou encore Stop Famine (2011). La majorité en ont entendu parler à la télévision.

**Figure 23**

Connaissance du 12-12 : où et quand ?



### C. Notoriété des campagnes menées par le 12-12

La partie quatre évalue la notoriété des principales campagnes de récolte de fonds menées par le 12-12. À la question « Connaissez-vous des campagnes de récolte de dons menées par le consortium 12-12? », seules 15 personnes sur 197 ont répondu par l'affirmative. Cette question est suivie de « Si oui, lesquelles connaissez-vous ? » afin de déterminer les éventuelles campagnes bénéficiant d'une notoriété spontanée. La figure 24 reprend les mots utilisés par les répondants pour désigner les campagnes du 12-12. La majorité d'entre elles, soit 8 personnes sur 15, fait référence à la campagne « Haiti Lavi 12-12 » en mentionnant notamment « Tremblement de terre à Haïti » ou bien simplement « Haïti ». Sept personnes ont indiqué « Tsunami » pouvant faire référence à la campagne « Tsunami 12-12 » ou bien « Indonésie 12-12 ». D'autres répondants ont indiqué « SOS Famine » lié à la campagne « STOP Famine » ou « Famine 12-12 » ainsi que « Guerre en Syrie », « Népal » ou encore « COVID ». Chacun de ces termes peut être lié à une campagne du 12-12. Ces 15 répondants se

souviennent de différentes campagnes menées par le 12-12 mais ne sont pas en mesure de fournir le nom précis de l'appel. La notoriété spontanée des campagnes est donc relativement faible.

**Figure 24**

Mots utilisés par les répondants pour référencer une campagne du 12-12

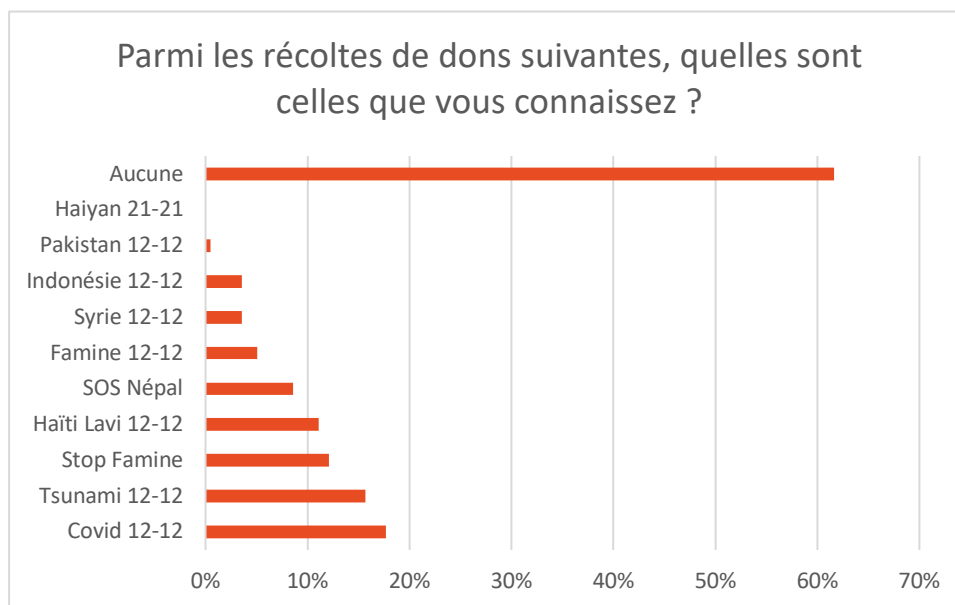
Mots utilisés	Nom exact des campagnes
« SOS famine »	Famine 12-12, STOP Famine
« Guerre en Syrie »	Syrie 12-12
« Népal »	SOS Népal
« COVID »	COVID 12-12
« Tsunami en Asie du Sud-est », « Campagnes pour le tsunami en Thaïlande (il y a longtemps) », « Lors de tsunami », « Pour tsunami ? », « Tsunami » (3)	Indonésie 12-12, Tsunami 12-12
« Tremblement de terre à Haïti », « Tremblement de terre en Haïti » (2), « tremblement de terre haiti », « séisme à Haïti », « Haiti »	Haïti Lavi 12-12

En analysant les réponses à la question testant la notoriété assistée, on remarque que de nombreuses personnes ayant répondu négativement à la question «Connaissez-vous le consortium 12-12 ?» connaissent pourtant certaines campagnes de récolte de fonds. En effet, à la question «Parmi les récoltes de dons suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? », on observe que 76 répondants ont coché au minimum une campagne. Pour rappel, parmi les 198 répondants, seulement 18 personnes déclarent connaître le 12-12. On peut supposer que des personnes connaissent des campagnes de récoltes de dons sans savoir qu'elles étaient menées par le consortium 12-12. Comme illustré à la figure 25, la majorité des répondants (62%) ne connaît aucune campagne. Étonnamment, alors que selon le 12-12, la récolte Covid 12-12 est un réel échec, il s'agit de l'appel présentant le plus haut taux de notoriété. De nombreuses campagnes Covid étant en cours, il se peut que certains répondants confondent ces campagnes. La campagne Tsunami 12-12 menée en 2004 fut la plus grosse

campagne de récolte de dons menée en Belgique. Il n'est pas étonnant d'observer un taux de notoriété élevé pour cette campagne.

**Figure 25**  
Notoriété des campagnes de dons menées par le 12-12

---

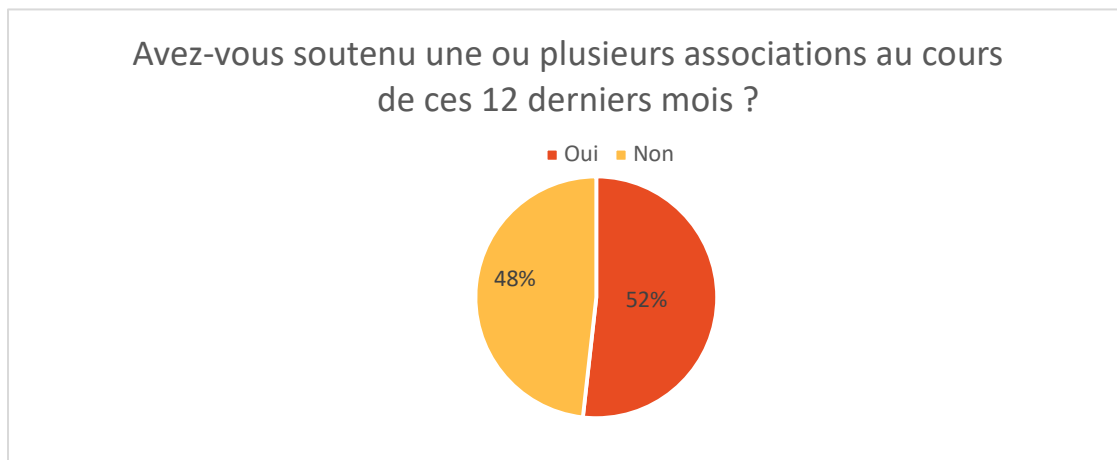


#### D. Donations

La dernière partie concernant les dons démontre que parmi la population interrogée, un peu plus d'une personne sur deux a réalisé un don au cours des 12 derniers mois (figure 26).

**Figure 26**

Proportion de belges francophones ayant réalisés un don au cours de ces 12 derniers mois

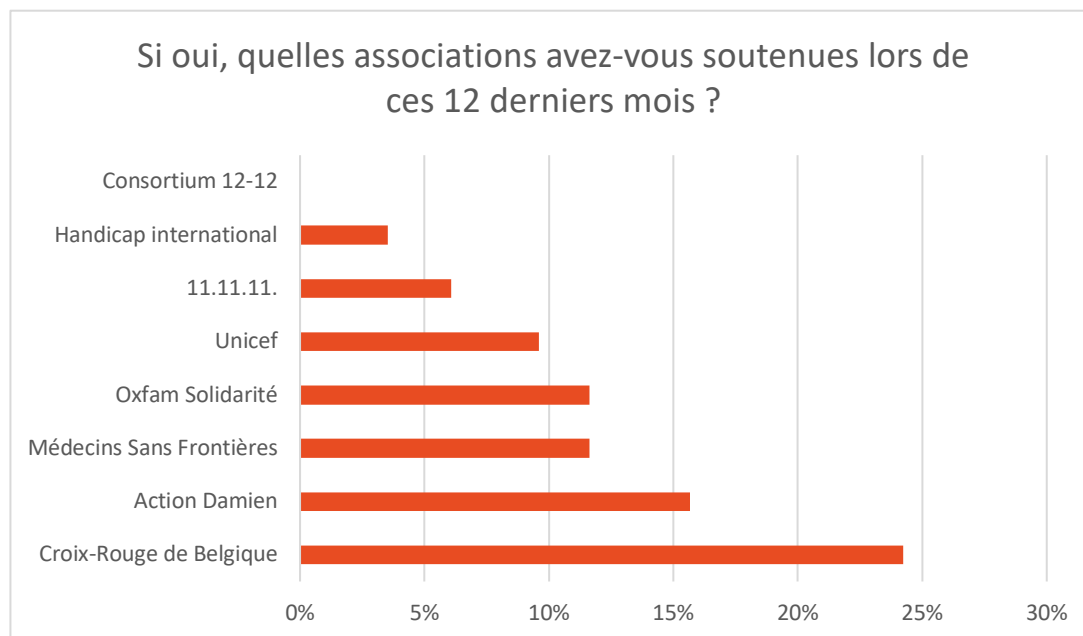


Comme illustré à la figure 27, la Croix-Rouge de Belgique est soutenue par presque un quart des répondants. Soit 48 personnes interrogées ont admis avoir soutenu la Croix-Rouge de Belgique au cours de ces 12 derniers mois. L'Action Damien, soutenue par 16% des répondants, est suivie de Médecins Sans Frontières, Oxfam Solidarité et l'Unicef. On remarque qu'aucune personne interrogée n'a soutenu le 12-12 ces 12 derniers mois. Cela peut être expliqué par le faible taux de notoriété mais surtout par le fait que le 12-12 n'a pas mené de campagne de dons au cours de ces 12 derniers mois, excepté l'appel COVID 12-12 actuellement en cours. Le classement observé suit la tendance du classement ci-dessus présentant les taux de notoriété.

**Figure 27**

ONG soutenues lors de ces 12 derniers mois en Belgique francophone

---



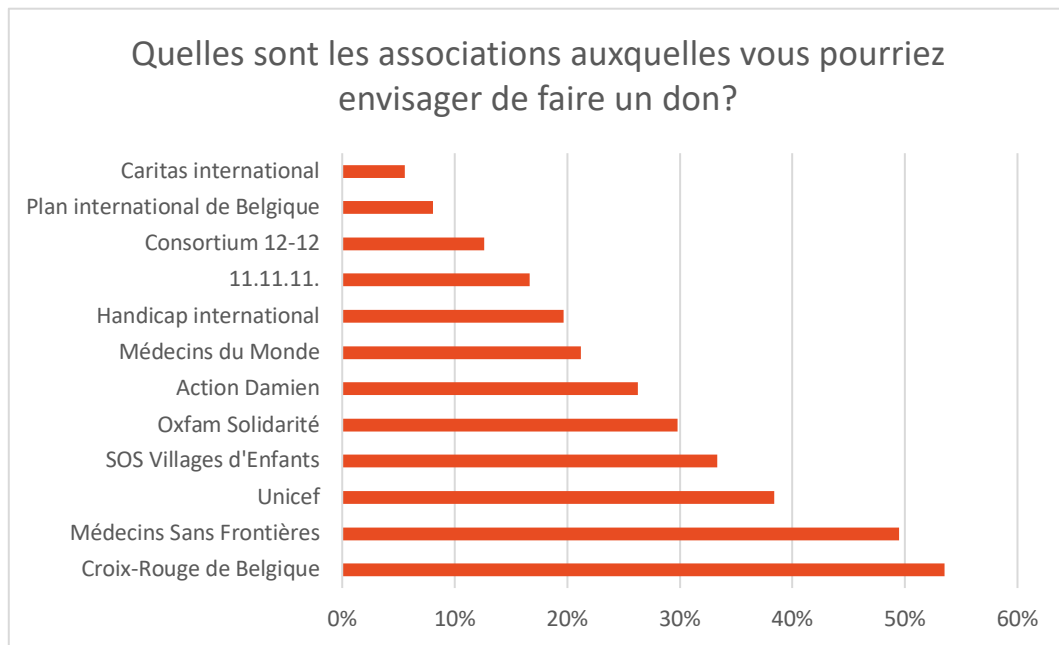
---

Après avoir brièvement défini le 12-12 aux répondants, selon la figure 28, 13% de ceux-ci pourraient envisager d'y effectuer un don. Cependant, de nombreux répondants sont susceptibles d'effectuer un don aux associations membres du 12-12. On remarque que la Croix-Rouge et Médecins Sans Frontières sont, encore une fois, en tête du classement.



**Figure 28**

ONG susceptibles d'être soutenues par la population belge francophone



## 5.4. Conclusion

Ces résultats montrent que le consortium 12-12 est très peu connu parmi notre population belge francophone. Ne bénéficiant d'aucune notoriété spontanée et d'une très faible notoriété assistée, le 12-12, qui pour rappel avait pour objectif d'entrer dans le « top of mind » de la population belge, doit impérativement fournir des efforts considérables afin d'améliorer sa visibilité.

Les organisations membres bénéficient d'un taux de notoriété largement supérieur à celui du 12-12. Nous pouvons supposer que les organisations membres ne communiquent pas suffisamment sur leur appartenance au consortium 12-12. Et inversement, nous pouvons supposer que le 12-12 ne communique pas assez sur la nature des organisations membres. Les organisations membres sont connues et ancrées dans l'esprit des Belges

francophones, ce qui signifie que le 12-12 peut, avec l'aide de ses membres, augmenter, plus ou moins facilement, sa notoriété.

Certaines personnes reconnaissent les campagnes du consortium 12-12 sans savoir qu'elles étaient menées par ce groupement. Nous pouvons voir que le taux de notoriété de certaines campagnes est supérieur au taux de notoriété du 12-12 lui-même. Cela pose également des questions en matière de communication. Par exemple, le logo et le nom, du 12-12 sont-ils suffisamment présents lors de leurs différentes publications? Cela peut également être dû au fait que le 12-12 ne communique que lors de ses campagnes. Ce sont alors les noms des campagnes qui sont principalement retenus, en dépit du nom de « Consortium 12-12 ».

De plus, après avoir défini le 12-12 aux répondants, nous pouvons noter que 13% de la population est susceptible de réaliser un don. Certes, ce chiffre est faible, mais tout de même positif. Nous pouvons supposer qu'avec une communication plus élevée, le 12-12 pourrait éventuellement attirer davantage de donateurs.

## 6. Analyse qualitative

### 6.1. Objectifs

L'objectif de cette étude qualitative est de déterminer l'image, la fidélité et la qualité perçue du 12-12. Il s'agit également de comprendre comment le consortium 12-12 peut bâtir son capital marque, augmenter sa notoriété et construire son image de marque. Ceci nécessite d'identifier les éléments importants sur lesquels le consortium 12-12 doit progresser. Les attentes, motivations et ressentis des répondants envers le 12-12 doivent être analysés en profondeur, via des interviews. Cette étude qualitative a également comme objectif de comprendre le ressenti et l'expérience des Belges francophones vis-à-vis des organisations humanitaires de manière générale. Finalement, une brève analyse sera effectuée à propos de la campagne actuellement en cours : COVID 12-12.

## 6.2. Méthodologie

Pour atteindre cet objectif, l'étude qualitative s'avère être une méthode adéquate. Les études qualitatives sont, selon Vandercammen M. (2018, p.112), «des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées». Les études qualitatives permettent d'étudier un sujet en profondeur en identifiant, par exemple, les freins et motivations d'un choix, ou encore les causes d'un comportement ou d'une attitude (Giannelloni, 2015). Ces études peuvent être menées par deux méthodes différentes : les discussions de groupes ou bien les entretiens individuels. Dans le cadre de ce mémoire, les entretiens individuels sont privilégiés. En effet, cette approche individuelle amène plus de spontanéité de la part des répondants et permet de comprendre les motivations et opinions personnelles en profondeur. Les entretiens individuels sont également plus adéquats pour l'interview de professionnels (Vandercammen, 2018).

Le guide d'entretien est de type semi-directif : il est divisé en différents thèmes comprenant des questions spécifiques mais sa structure n'est pas rigide. L'entretien évolue naturellement en fonction des échanges (Vandercammen, 2018). Par exemple, certaines questions peuvent être spontanément ajoutées suivant les réponses de l'interviewé. Les thèmes sont abordés sous le principe de l'entonnoir. L'interview commence avec un thème général tel que le comportement et les motivations de dons, se poursuit avec un thème axé sur les organisations humanitaires et se clôture avec le thème spécifique au consortium 12-12. Le guide d'entretien est disponible à l'annexe 3.

L'entretien débute avec une brève introduction expliquant le contexte ainsi que le but de l'interview. Les modalités de l'entretien y sont expliquées telles que la durée, la confidentialité et l'anonymat des données. Cette phase a pour objectif de mettre en confiance le répondant avant de se lancer dans le vif du sujet.

La première partie de l'entretien concerne le niveau d'intérêt et d'implication des répondants envers les organisations humanitaires. Des questions sont posées afin de définir leurs comportements de dons. Il s'agit de savoir si oui ou non ils accomplissent des dons, à quelle fréquence, à quelle(s) organisation(s), ainsi que leurs motivations.

La deuxième partie définit comment les organisations humanitaires sont perçues par les répondants. Il est, entre autres, demandé aux sondés de décrire le concept d'organisation humanitaire, de dire ce que cela représente pour eux, de citer les caractéristiques d'une bonne et d'une mauvaise ONG, de définir leur niveau de confiance, etc.

La troisième partie, celle concernant le 12-12, varie en fonction du profil des répondants. S'ils connaissent le 12-12, il s'agit de déterminer l'image qu'ils en ont. Pour rappel, l'image de marque est un ensemble d'associations et de perceptions qu'un individu lie à la marque. La méthode d'élicitation libre permettra d'identifier les associations liées à la marque du 12-12. Il est demandé aux sondés de citer tous les mots et idées qui leur passent par la tête lorsqu'ils entendent le mot « Consortium 12-12 ». Il sera également demandé de décrire le consortium 12-12, ses caractéristiques positives comme négatives, les motivations de dons au 12-12, etc. Le but étant de comprendre en profondeur l'opinion des répondants envers le 12-12. Si les répondants ne connaissent pas le 12-12, le concept sera précisément défini. Ils sont ensuite amenés à donner un premier avis quant à la légitimité, la nécessité et l'efficacité d'un tel groupement en Belgique. Ils devront également expliquer si oui ou non ils seraient susceptibles de faire un don au 12-12 et pourquoi.

L'échantillon a été élaboré en fonction de deux facteurs. Premièrement, il est composé uniquement de personnes ayant un intérêt particulier pour les organisations humanitaires. Deuxièmement, il est divisé en deux catégories : les personnes ayant déjà réalisé un don au 12-12 et les personnes ne connaissant pas le 12-12. Ces participants ont notamment été recrutés suite aux réponses obtenues à l'étude de notoriété effectuée en amont, mais également en contactant des membres de groupe Facebook d'organisations humanitaires. Cependant, considérant la faible notoriété du 12-12 et le faible taux de réponses positives, la sélection des répondants est relativement restreinte.

Trois interviews ont été menées auprès de donateurs du 12-12, et deux auprès de personnes ne connaissant pas le 12-12. Après ces 5 interviews, la saturation théorique semble déjà apparaître. En effet, les données de la cinquième interview n'ajoutent pas de nouveaux thèmes ou sujets à ce qui a déjà été identifié dans les interviews précédentes. Selon Saunders et al (2018), la saturation théorique est atteinte lorsque, suite à une interview, aucun nouveau thème n'apparaît dans la base de données déjà recueillies. Par conséquent, une sixième interview a été menée auprès d'un professionnel du secteur humanitaire afin de varier le profil des répondants et d'apporter un autre regard sur la thématique. La durée des interviews varie entre 30 et à 60 minutes. Toutes les interviews ont été enregistrées et retranscrites (voir Annexe 4). Pour faciliter l'interprétation des résultats, les donateurs du 12-12 seront appelés Donateur\_X et les personnes ne connaissant pas le 12-12 seront appelées NDonateur\_X. Le professionnel interrogé sera appelé : « Responsable\_MdM » en raison de son poste « Responsable de Desk chez Médecins du Monde » (figure 29).

**Figure 29**  
Profil des répondants

N° de l'interview	Genre	Âge	Profession	Situation familiale	Lieu d'habitat
Donateur_1	Femme	64	Retraitée	Seule	Fernelmont
Donateur_2	Femme			Mariée	Arsimont
Donateur_3	Femme	62	Employée	Inconnue	Bruxelles
NDonateur_1	Femme	28	Employée	En couple, 1 enfant	Eghezée
NDonateur_2	Femme	25	Indépendante	En couple	Namur
Responsable_MdM	Homme	Inconnu	Employé	Inconnue	Bruxelles

Afin d'analyser les données récoltées lors des six entretiens, une certaine méthodologie a dû être mise en place. Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse thématique est privilégiée. Elle consiste à regrouper les informations par catégories. Celle-ci permet d'identifier les éléments

importants liés aux différents thèmes abordés lors des interviews (Vandercammen, 2018). Pour ce faire, une grille d'analyse a été construite (Annexe 5). Chaque colonne correspond à un répondant. Chaque ligne présente un thème ou sous-thème particulier. Chaque interview sera analysée en fonction des thèmes identifiés et chaque information pertinente sera classée dans la grille d'analyse. Cette grille permet d'avoir une vision globale des interviews et de résumer les informations importantes et pertinentes pour l'étude.

Sur base du guide d'entretien et des retranscriptions des interviews, plusieurs thèmes ont été identifiés. Premièrement, on retrouve le thème général des organisations humanitaires. Dans ce thème on retrouvera notamment l'image, la définition et le niveau de confiance. Le deuxième thème concerne les critères auxquels les répondants prêtent attention avant de réaliser un don. Le troisième thème est propre au 12-12. Celui-ci comprend le niveau de connaissance, la définition, l'image, la fidélité, la qualité perçue, ainsi que les recommandations faites au 12-12 par les répondants.

### **6.3. Analyse des résultats**

#### **6.3.1. Organisations humanitaires**

##### **A. Définition**

Les répondants ont, premièrement, été amenés à définir avec leurs propres mots ce que les organisations humanitaires représentent pour eux. Cette question avait pour but de s'assurer que les répondants sachent précisément ce qu'est une organisation humanitaire afin que la suite de l'interview soit la plus pertinente possible. En effet, les répondants ont donné des réponses très cohérentes. Ils ont chacun une bonne notion du domaine humanitaire. En voici quelques exemples :

*Donateur\_3 : « Des organisations qui viennent en aide aux populations qui en ont besoin et dont le gouvernement n'est pas à la hauteur pour assurer cette aide. »*

*Donateur\_1 : « Des groupements d'hommes et de femmes qui sont sensibles (...) et qui mettent de l'énergie pour aider d'autres et pour permettre à d'autres d'être de plus en plus humains. »*

*NDonateur\_1 : « Structure organisant une récolte de fonds afin de soutenir les pays en voie de développement ».*

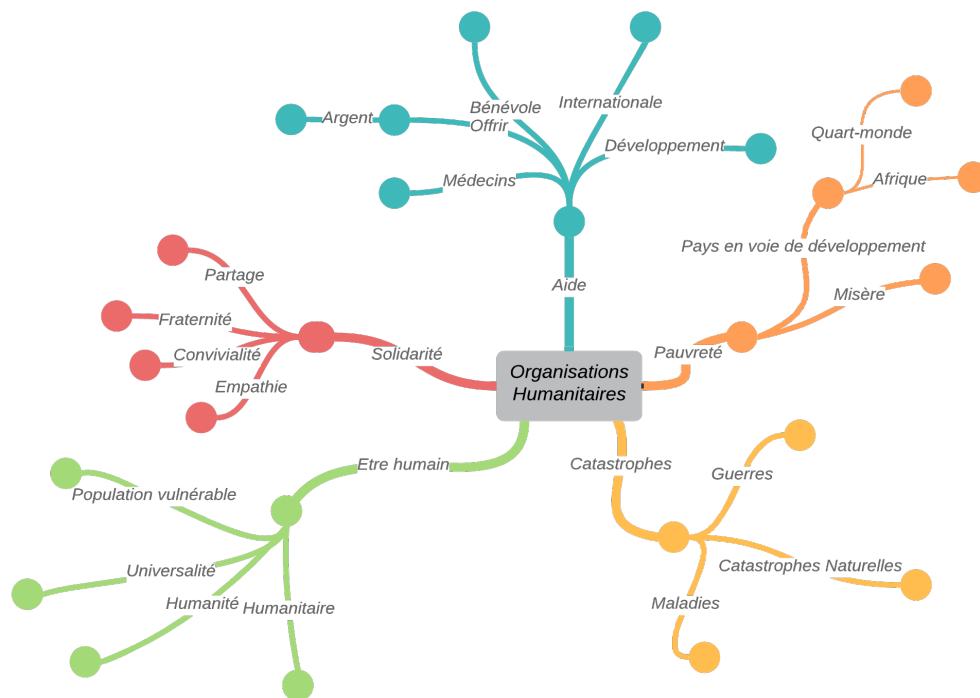
Ensuite, afin d'obtenir l'opinion globale des répondants quant au secteur humanitaire, la question de confiance a été abordée. Globalement, les interviewés font confiance aux ONG belges. Certains spécifient des critères influençant leur confiance tels que la réputation, le taux de notoriété, la réception d'une attestation fiscale, la preuve d'utilisation des dons, etc. Évidemment, de manière générale, les répondants se renseignent sur l'organisation en question avant d'y effectuer un don. Cela permet de s'assurer qu'il s'agit d'une organisation fiable, bien réputée et qu'ils peuvent, de cette manière, y accorder leur confiance.

## B. Image

Pour rappel, l'image est composée des associations, représentations que les individus lient à l'objet étudié. Une liste de plus de 20 associations citées par les interviewés a été établie. Ces associations ont été ensuite regroupées en 5 catégories afin d'élaborer une carte mentale: solidarité, être humain, aide, pauvreté et catastrophes (figure 30). Les répondants n'ont présenté aucun mot et/ou verbatim négatif à propos des organisations humanitaires. Les associations qui composent l'image sont plutôt favorables. Les mots de la catégorie « Pauvreté » sont ceux qui ont été, en général, cités en premier par les répondants. Ces mots sont fortement liés au concept d'organisation humanitaire.

**Figure 30**

Image des organisations humanitaires



Durant les interviews, un thème a été spontanément abordé par la majorité des répondants : les remarques négatives faites à l'encontre des organisations humanitaires, notamment sur les réseaux sociaux. Comme bien d'autres organisations, l'image du consortium 12-12 souffre de ces messages négatifs publiés quant à ses actions. Les répondants déclarent que la cause de ces comportements négatifs serait un manque d'information et d'implication. Selon le Donateur\_2 : « Quand on critique, c'est qu'on est ignorant(...), c'est un manque d'information ». En effet, Responsable\_MdM, déclare que c'est, avant tout, un manque d'information mais également de pédagogie. Comme dit lors de son interview : « Il y a des gens qui remettent en question sans connaître le domaine. Ça pose question, pour nous, en terme



*de pédagogie. Comment est-ce que nous, on doit mieux communiquer par rapport à ce qu'on fait ? ».*

Pour pallier à ce manque d'information, les organisations prennent des initiatives. Par exemple, Médecins du monde, par un programme appelé « La solidarité soigne » tente de sensibiliser au mieux son public à ses actions. Le consortium 12-12 tente de fournir de l'information via son site internet et les réseaux sociaux. Cependant, le Responsable\_MdM déclare que ce n'est pas suffisant car ils ne parviennent qu'à toucher les gens qui sont intéressés. Or la majorité des belges n'est pas forcément intéressée aux actions des ONG. De plus, informer la population requiert des ressources dont les ONG ne disposent pas systématiquement.

### C. Critères déterminants dans l'accomplissement de dons

Premièrement, le critère mentionné par tous les répondants, excepté le Donateur\_2, est la transparence. Les individus souhaitent que leurs dons soient alloués et gérés de manière optimale. Selon Donateur\_3, les organisations doivent éviter de « *dépenser trop d'argent dans des choses qui ne sont pas investies directement sur le terrain* ». Elle cite notamment la publicité, les évènements, les locaux, les véhicules de société,... En effet, comme l'explique le Responsable\_MdM : « *Ce que les gens veulent toujours savoir, c'est à quoi va servir leur don. La plupart des gens, ils ne veulent pas financer mon salaire. Ils pensent que je sers à rien. Ils veulent financer le salaire des gens sur le terrain* ». En d'autres mots, les individus veulent que leur don soit directement investi dans l'aide à la personne et non dans les frais d'infrastructures, les frais administratifs, etc. Les donateurs aiment recevoir des informations concernant la manière dont leur don a été utilisé et ce que l'organisation a pu accomplir grâce à celui-ci. Comme l'explique le NDonateur\_1 et NDonateur\_2, savoir que leur don a permis d'effectuer certaines missions importantes permet de développer un sentiment de satisfaction. NDonateur\_1 explique : « *Ça me permet de me sentir plus utile, et je serai plus satisfaite d'avoir fait un don si je sais qu'il a été utilisé et investi directement pour aider les personnes. Après avoir fait un don, je trouve qu'on a un sentiment de satisfaction. Je me sens bien, on est content de savoir que notre don a permis de faire telle ou telle chose* ». Les

organisations doivent, par conséquent, impérativement communiquer sur les résultats et missions accomplies grâce aux dons reçus. Selon Donateur\_2, Donateur\_1 et NDonateur\_3, les organisations pour lesquelles ils réalisent des dons le font déjà suffisamment, notamment par mailing.

Ensuite, deux interviewés, (Donateur\_1 et Ndonateur\_1) mentionnent l'importance de l'éthique et des valeurs véhiculées par les organisations. Celles-ci doivent diffuser de bonnes valeurs, propres à leur image telles que la fraternité, le respect, la bienveillance, l'empathie,...

Troisièmement, on retrouve le critère de la notoriété. Selon trois répondants (Donateur\_3, NDonateur\_1, NDonateur\_2), plus une organisation est connue, plus elle est fiable. Ces répondants accordent plus facilement leur confiance à une organisation qui possède un taux de notoriété élevé. Cela rejoint ce que nous avons vu dans la revue de littérature. En effet, selon De Pelsmacker (2010), les consommateurs accordent aisément leur confiance à une marque bien connue. Les deux autres répondants ne considèrent pas le taux de notoriété dans leur critère de sélection des organisations. En effet, ceux-ci réalisent également des dons à des organisations moins connues afin de soutenir des projets à plus petite échelle.

Quatrièmement, tous les répondants s'accordent sur le fait qu'ils privilégient les organisations actives en Belgique et à l'international. Pour eux, ce critère est extrêmement important. Les répondants donnent différentes motivations à aider la Belgique mais aussi l'international telles que : « l'humain, il est partout », « Universalité, je me sens très proche des gens de partout et très touchée quand il arrive des choses dramatiques... » ou encore « C'est surtout dans d'autres pays du monde où la pauvreté est beaucoup plus grande qu'il faut aussi agir ». Ils prônent la nécessité de l'aide internationale.

Cinquièmement, la présence dans les médias joue un rôle important. Selon la majorité des répondants, les organisations humanitaires ne communiquent pas assez. Ndonateur\_2 déclare que, de manière générale, et surtout pour les grandes organisations telles que la Croix-Rouge, la population sait qu'elles existent mais elle ne connaît pas forcément leurs causes, ce qu'elles défendent, et ce qu'elles font concrètement : « *Après comme ils n'expliquent pas*

*forcément tout ce qu'ils font, on sait que la Croix Rouge existe et il y a plein de gens, je pense, qui ne savent pas forcément ce qu'ils font... ».* Selon Donateur\_2, la présence dans les médias est indispensable, elle explique : « C'est même obligatoire ou sinon ça n'a pas de sens... Le but c'est de récolter le plus possible... Pour récolter le plus possible, il faut toucher le plus de gens possible... ».

Finalement, certains répondants ont mentionné d'autres critères qui ne sont pas repris par l'ensemble des interviewés. On remarque notamment l'expertise dans un domaine particulier, la religiosité et l'ancienneté.

### 6.3.2. Consortium 12-12

Les donateurs interrogés connaissent le 12-12 suite à la campagne « TSUNAMI 12-12 » menée en 2004. Nous pouvons, encore une fois, affirmer que cette campagne a marqué les esprits et semble être un élément ayant largement contribué à la notoriété du 12-12. Nous remarquons que NDonateur\_2 ne connaît pas le 12-12 mais se souvient de cette campagne. Ces observations confirment les résultats de l'étude de notoriété.

Les répondants ont une bonne connaissance du consortium et sont capables de le définir précisément. Par exemple, Donateur\_3 définit le consortium comme un « regroupement de différentes associations humanitaires qui permet de cibler l'action de différentes associations sur un point déterminé au moment où c'est réellement nécessaire ». Le Responsable\_MdM définit le 12-12 comme « plusieurs ONG qui se mettent ensemble pour parler d'une seule voix et être plus audible pour le grand public quand il y a une grosse crise humanitaire ».

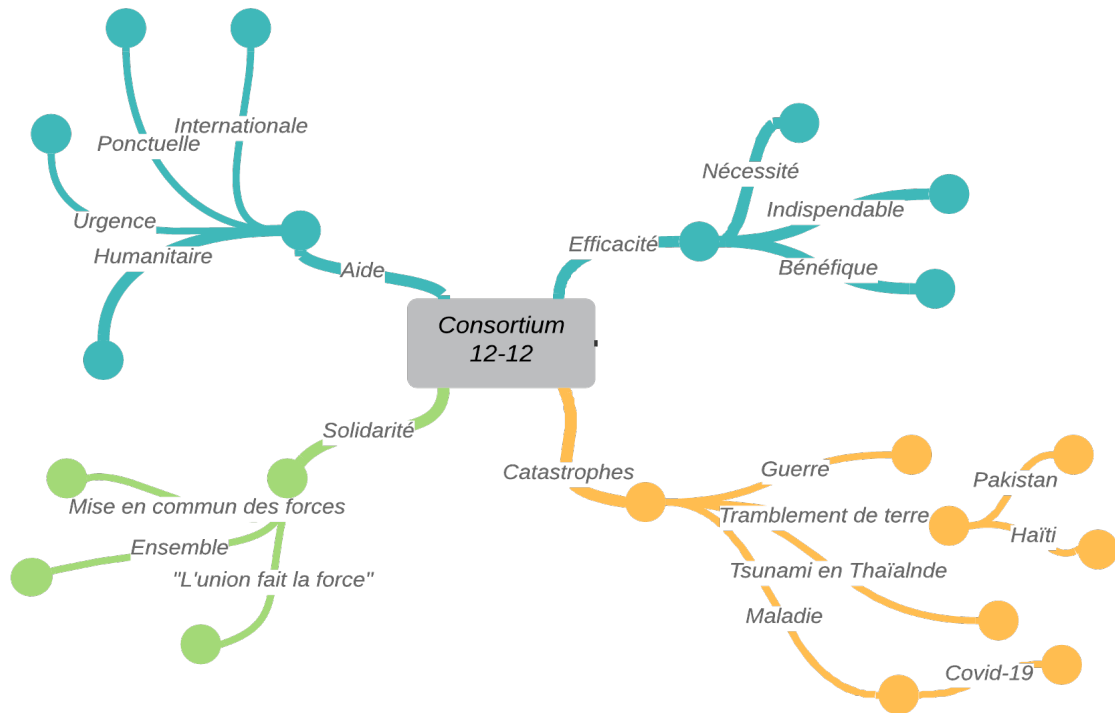
### A. Image de marque

Le 12-12 tente de transmettre une image fidèle à ses valeurs : la transparence, l'efficacité et la crédibilité. L'étude d'image va permettre de déterminer si oui ou non ses valeurs sont réellement perçues par la population.

L'image de marque étant conditionnée par la notoriété, celle-ci a été questionnée auprès des donateurs du 12-12. Les mots associés au 12-12 ont été regroupés en 4 catégories : aide, efficacité, solidarité et catastrophes. Comme illustré à la figure 31, les répondants ont associé au 12-12 : l'aide internationale, l'aide d'urgence, l'aide ponctuelle et l'aide humanitaire. Ils ont ensuite associé des mots relatifs à l'efficacité du 12-12 tels que : bénéfique, indispensable et nécessaire. Les répondants ont évidemment fait référence à différentes catastrophes et situations d'urgence telles que les tsunamis, les tremblements de terre, les guerres et les maladies. Finalement, un concept qui a été largement discuté est celui de la solidarité. Les répondants ont insisté sur la mise en commun des forces et des moyens et sur l'importance de travailler ensemble. Nous pouvons remarquer que les mots liés au consortium 12-12 lors de ces interviews ont tous un caractère favorable. Aucun mot négatif et aucune critique n'ont été mentionnés à l'égard du 12-12. Les donateurs du 12-12 ont une opinion très positive de cette organisation. Nous pouvons supposer que les personnes connaissant le 12-12 en ont une assez bonne image. De plus, l'image décrite par les répondants correspond à ce que le 12-12 tente de transmettre. Comme cité ci-dessus, les valeurs prônées par le 12-12 sont : efficacité, crédibilité et transparence. L'efficacité été largement discutée. La crédibilité ainsi que la transparence n'ont, à ce stade, pas été spontanément liées au 12-12.

**Figure 31**

Image du consortium 12-12



Après avoir défini le concept aux personnes ne connaissant pas le 12-12, elles étaient invitées à donner un premier avis quant à cette organisation. Les avis donnés se sont montrés plutôt favorables. En effet, l'entièreté des répondants reconnaissent le 12-12 comme une organisation efficace et nécessaire. Plusieurs avantages ont été identifiés et sont discutés au point suivant.

## B. Qualité perçue

Lors de situation d'urgence, la motivation première des donateurs est de venir en aide aux populations touchées. Suite à ces crises humanitaires, de nombreux appels aux dons sont menés par diverses associations. Alors, pourquoi choisir le consortium 12-12 ? Ce thème a pour but d'identifier les raisons qui incitent les personnes à faire un don au 12-12 ainsi que les avantages procurés par un tel groupement.

Tout d'abord, à l'image de notre devise belge, les individus reconnaissent qu'il est indispensable de se grouper et de solidariser les forces lors de graves situations d'urgence afin d'être plus fort et plus performant.

*Donateur\_1 : « ils (les ONG membres) se sont mis ensemble pour être plus forts (...) On a tous à gagner à solidariser les forces(...) Il vaut mieux se grouper et faire des choses ensemble (...) Pour moi le fait d'être ensemble, c'est important. ».*

*Donateur\_2 : « Le fait qu'ils se mettent ensemble, je trouve ça plus performant. On est belge l'union fait la force ! »*

*NDonateur 1 : « C'est vrai que ce n'est pas plus mal qu'ils se regroupent pour pouvoir faire une plus grande campagne et avoir plus de fonds là où ils en ont vraiment besoin. »*

*NDonateur2 : « Je pense que c'est une bonne initiative de se mettre ensemble, de se grouper comme ça. (...) Je pense que ça peut être plus efficace aussi »*

Nous remarquons que les personnes interrogées sont très enthousiastes quant au principe du 12-12 qui est de regrouper plusieurs organisations. Les répondants s'accordent sur le fait qu'en collaborant, les organisations sont potentiellement plus efficaces pour mener les campagnes de dons nécessaires.

L'avantage principal que le 12-12 fournit à ses donateurs est la possibilité de soutenir plusieurs organisations en une fois. Les répondants sont bien conscients que chaque organisation membre possède ses spécificités et activités propres. Ils considèrent le consortium 12-12 comme un moyen efficace de soutenir plusieurs types d'aide en même temps. Comme l'explique Donateur\_1 : « ils (les membres) se partagent des besoins qui sont les mêmes globalement mais spécifiques à leur créneau à eux (...) Donc c'est important que tous les créneaux soient touchés ». Les deux personnes interrogées ne connaissant pas le 12-12 citent également cet avantage en premier lieu. NDonateur\_2 reconnaît que : « Le fait de donner au 12-12, permet de donner, de pouvoir défendre plusieurs causes en même temps. ». NDonateur\_1 déclare que : « Cela permet de soutenir plusieurs causes, plusieurs actions en une fois donc pourquoi pas ! Parce que chaque association a un peu ses spécificités et, mises ensemble, ça peut vraiment être efficace ». Comme présenté ci-dessus, les répondants sont très attachés à l'aspect « coopération » que représente le 12-12.

Les interviewés mentionnent également que pour les personnes ne connaissant pas tellement le marché humanitaire belge, n'ayant pas l'habitude de réaliser des dons ou ne sachant quelle organisation soutenir, ce groupement est efficace dans le sens où il distribue les dons directement à 7 associations. Il en ressort que le 12-12 est utile pour toucher des donateurs occasionnels qui ne sont pas forcément très impliqués dans le secteur humanitaire. Comme défini dans son public cible, le 12-12 souhaitait effectivement toucher des donateurs occasionnels qui ne sont pas déjà fidèles à une organisation particulière.

Ensuite, les interviewés mentionnent des avantages liés à la performance du 12-12. Ce groupement d'organisations permet de toucher un plus large public, et d'avoir plus d'impact sur la population. Les répondants pensent que le 12-12 est susceptible d'attirer plus de donateurs. En effet, les organisations travaillent ensemble sur une même campagne, ce qui permet une meilleure visibilité. Les répondants s'accordent tous sur le fait qu'en groupant les forces de chaque association, plus de moyens sont disponibles pour élaborer des campagnes de dons efficaces. De plus, ils reconnaissent qu'un tel groupement permet de limiter les frais de communication liés aux appels.

### C. Fidélité

Les donateurs interrogés ont réalisé des dons au 12-12 à presque l'entièreté des campagnes depuis 2004. Les personnes qui connaissent le 12-12 y sont fidèles et tentent de soutenir chacune de ses campagnes. Cependant, nous remarquons que les donateurs du 12-12 sont généralement fidèles à une autre association également à laquelle ils donnent régulièrement.

Les donateurs regrettent le manque d'échange avec le 12-12. Ils souhaiteraient obtenir plus d'informations sur les actions menées par le 12-12, les résultats accomplis, ses objectifs et ambitions. Il est important, pour les interviewés, d'entretenir une relation avec l'organisation.

### D. Améliorations proposées

Au cours des interviews, les faiblesses du 12-12 ont été discutées. Les répondants ont, dans certains cas, proposé des recommandations afin d'améliorer les performances et l'efficacité du 12-12.

La faiblesse du 12-12 identifiée par l'entièreté des répondants est le manque de communication. Comme le mentionne Donateur\_1 : « *Ils communiquent dans les situations de crises donc on ne les connaît pas en dehors...* » ou encore Donateur\_3 : « *On ne voit jamais de publicité. Enfin, moi je n'en vois jamais. Ils devraient peut-être quand même faire un effort pour mieux se faire connaître* »

Comme mentionné ci-dessus, la notoriété est un critère auquel les individus prêtent attention avant de réaliser un don. Selon les répondants, une organisation avec un taux de notoriété élevé est signe de fiabilité et ils y accordent plus facilement leur confiance. Cependant, sont-ils prêt à faire confiance au 12-12 en sachant qu'il possède un taux de notoriété extrêmement faible ? NDonateur\_1 nous confie : « *Si on sait que des organisations qu'on connaît en (le 12-12) font partie, je pense que ça donne plus confiance. Parce que le mot « consortium 12-12 », je ne connais pas du tout, c'est inconnu pour moi. Alors que Croix-Rouge, Unicef, Oxfam, je*



*pense que pas mal de gens connaissent (...) Vu que ce sont plusieurs organisations qu'on connaît déjà et qui existent depuis déjà un petit temps, je pense qu'on peut faire confiance (au 12-12) oui.... ».* Ndonateur\_2 cite également « *On a moins confiance aux petites associations qu'on ne connaît pas (...) et donc se dire, mais au fait, cette association elle regroupe plein d'associations qu'on connaît, ça donne plus confiance... ».* En d'autres mots, si la population fait confiance aux organisations membres, celle-ci fera probablement confiance au consortium 12-12. Cependant le consortium doit impérativement communiquer sur le fait qu'il est un groupement d'organisations bien connues. Les organisations membres devraient également elles-mêmes communiquer sur le fait qu'elles appartiennent au 12-12. Et ce, pour deux raisons : augmenter la notoriété et ensuite, attirer la confiance du public.

### 6.3.3. Covid 12-12

Le 24 avril 2020, le consortium a lancé sa campagne COVID 12-12 dans le but de freiner la pandémie dans les pays du Sud et de sauver les personnes les plus vulnérables. Les organisations membres se mobilisent dans plus de 40 pays pour garantir l'accès à l'eau et à l'alimentation, soutenir les services de santé fragilisés, protéger les personnes à risques comme les enfants, les personnes âgées, etc. Cette campagne prend fin en décembre 2020.

Comme nous l'avons vu dans l'étude de notoriété, la campagne Covid 12-12 bénéficiait d'un taux de notoriété de 18%. En comparaison avec les autres campagnes, ce résultat est assez positif. Cependant, d'après Gilles Van Moortel, coordinateur du 12-12, la campagne COVID 12-12 est un réel échec. Afin de comprendre les raisons de cet échec, la campagne COVID 12-12 a été discutée avec certains répondants. Sur les 5 répondants, seulement 2 personnes connaissaient la campagne COVID 12-12. Sur ces deux répondants, seule une personne a soutenu la campagne en faisant un don. Ces deux répondants ont pris connaissance de la campagne via les réseaux sociaux et le site internet.

Le 12-12 a majoritairement présenté « COVID 12-12 » via ses réseaux sociaux et son site internet. Pour cette campagne, le 12-12 n'est pas parvenu à acquérir l'espace médiatique nécessaire. Les médias n'ont pas réussi à assurer la visibilité de cet appel. En effet, la situation en Belgique était compliquée et difficile à gérer pour la majorité de la population. Il semblait délicat, pour les médias, de communiquer sur la situation à l'international alors que dans notre propre pays la pandémie était alarmante. Comme le résume parfaitement Responsable\_MdM : « C'était compliqué d'assumer, vis-à-vis de l'opinion public, de parler de l'Afrique alors que notre quotidien en Belgique était super compliqué ». Selon Donateur\_2, la campagne est arrivée trop tôt en Belgique et n'a pas suscité l'intérêt espéré auprès de la population.

En réalité, le consortium 12-12 est autorisé, pour des raisons fiscales, à récolter de l'argent uniquement pour l'international. En pleine crise de coronavirus, la population belge était évidemment prête à soutenir la Belgique mais pas nécessairement l'international. Le Responsable\_MdM aurait souhaité que les organisations membres profitent de ce consortium pour récolter de l'argent pour leurs activités en Belgique. Malheureusement, cela n'était pas possible.

## **6.4. Approfondissement de l'étude qualitative**

### **6.4.1. Objectifs**

Une étude quantitative a été menée afin de compléter cette étude qualitative. Le but de cette étude est d'identifier les points importants sur lesquels le consortium 12-12 peut progresser. L'étude qualitative a permis d'identifier différents critères importants et déterminants dans la réalisation des dons. Il s'agit de caractéristiques propres aux organisations humanitaires auxquelles les donateurs prêtent attention avant de réaliser un don. Pour approfondir l'étude de cas du 12-12, il est pertinent de mesurer à plus grande échelle l'importance de ces critères ainsi que les performances perçues du 12-12 sur ces différents critères. Pour cela, l'élaboration d'une matrice croisant l'importance et la performance s'avère être un outil adéquat. Cette matrice permettra d'identifier facilement

les points sur lesquels le consortium 12-12 doit s'améliorer mais également ceux sur lesquels il est performant. Cette enquête analysera également différents points abordés dans la partie qualitative tels que le manque d'information, la confiance, etc.

#### *6.4.2. Design du questionnaire*

Cette enquête (Annexe 6) est divisée en trois parties : l'une concerne les organisations humanitaires, l'autre concerne le consortium 12-12 et la dernière concerne Médecins Sans Frontières.

Dans la première partie, il est demandé aux répondants de sélectionner parmi une liste de critères ceux auxquels ils prêtent attention avant de réaliser un don. Ces critères sont : la transparence, l'efficacité, l'éthique, l'activité dans le monde entier et en Belgique, la capacité à fournir de l'aide d'urgence, la présence dans les médias, l'expertise, la notoriété, la confiance et la religiosité. Cette liste de critères a été élaborée à partir des éléments cités lors des entretiens qualitatifs. L'importance de chacun de ces critères est testée via une échelle de Likert à 7 points allant de « Pas du tout important » à « Très important ».

La deuxième partie va tester les performances du 12-12. Les répondants devront indiquer dans quelle mesure le consortium est performant sur chacun de ces critères, toujours avec une échelle de Likert à 7 points.

La troisième partie est strictement identique à la deuxième mais concerne Médecins Sans Frontières. Les entretiens qualitatifs ont permis d'identifier le plus grand concurrent du 12-12 : Médecins Sans Frontières. En effet, Médecins Sans Frontières est l'une des organisations les plus connues et surtout les plus soutenues en Belgique Francophone. De plus, tout comme le consortium 12-12, Médecins Sans Frontières est principalement actif sur les situations d'urgence. Le responsable de Médecins du Monde, lors de son interview exprimait : « Médecins Sans Frontières, je trouve qu'ils font un super boulot sur les urgences! Il n'y a pas mieux qu'eux sur les urgences, ils sont incroyables... ». Une répondante expliquait encore « Si Médecins Sans Frontières va faire un appel parce qu'il y a un tsunami, ils vont recevoir

beaucoup parce qu'ils sont fort connus. Médecins Sans Frontières, on en entend parler tout le temps, donc on va choisir ça... ». Médecins Sans Frontières a, depuis sa création, réussi à obtenir une part de marché impressionnante. Il est donc pertinent de comparer les performances du 12-12 à celles de Médecins Sans Frontières.

L'attitude des répondants envers les organisations humanitaires, le 12-12 et MSF est également testée grâce à l'échelle de Thomson, M. (2005) qui est une adaptation de celle de Batra R. & Stayman D. (1990). Cette échelle consiste à tester quatre couples d'items : agréable/désagréable, bon/mauvais, positif/négatif, favorable/défavorable.

Comme mentionné dans l'analyse de l'étude qualitative, les donateurs accordent une grande importance à la communication des organisations et aux informations fournies par celles-ci. Dans cette enquête, il est demandé aux sondés dans quelle mesure ils trouvent important d'être informé sur : la transparence, les missions accomplies et la manière dont sont utilisés les dons. Ils devront ensuite indiquer dans quelle mesure ils se trouvent suffisamment informés sur ces critères de la part des organisations humanitaires de manière générale, du consortium 12-12 et de Médecins Sans Frontières. La notion de confiance a également été questionnée.

Cette enquête a été distribuée à la base de données détenue par le consortium. Cette base de données reprend des donateurs majoritairement néerlandophones. Sur 1 258 personnes, seules 80 sont francophones. Cette répartition n'est pas étonnante et reflète la différence de notoriété du 12-12 entre nos deux régions.

#### *6.4.3. Résultats*

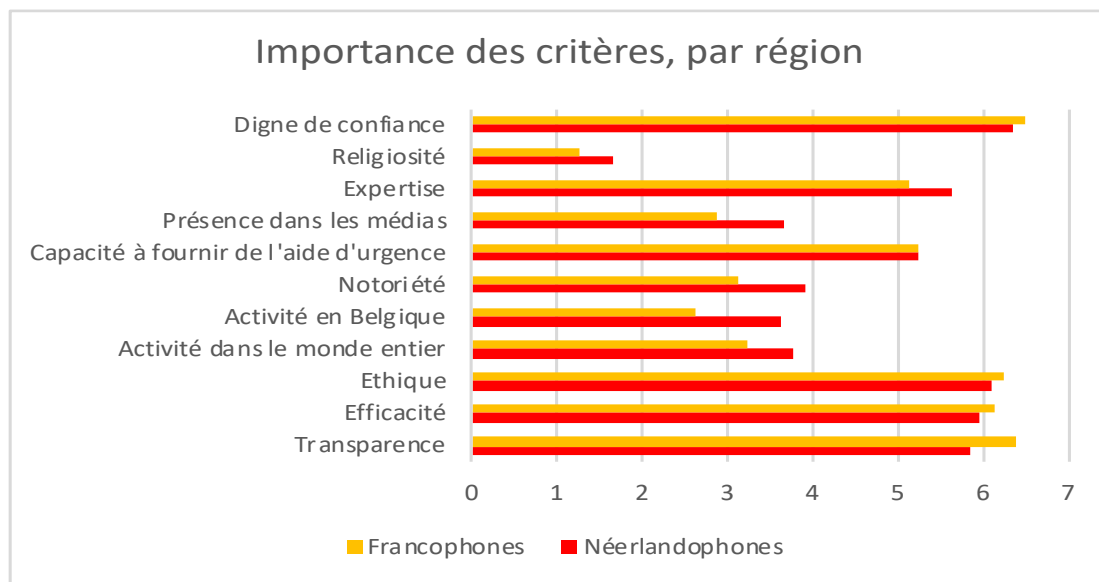
Premièrement, nonante-six réponses ont été récoltées: 8 réponses francophones et 88 réponses néerlandophones. Les réponses ont été collectées parmi une population principalement néerlandophone. Il est primordial de préciser que le nombre de réponses francophones est trop faible pour tirer des conclusions pertinentes et précises pour la

Wallonie. Cependant, ces chiffres permettront tout de même d’obtenir un aperçu de certaines tendances.

#### A. Matrice « importance - performance »

Tout d’abord, à la figure 32, nous pouvons observer l’importance des critères testés. Nous remarquons que les critères les plus importants sont : la confiance, l’éthique, l’efficacité et la transparence. Excepté la religiosité, chaque critère obtient un score supérieur à 3,5. Nous remarquons que les critères « notoriété », « activité en Belgique » et « présence dans les médias » présentent un écart significatif supérieur à 0,5 entre nos deux régions (Annexe 7). Les néerlandophones accordent plus d’importance à ces critères que les francophones. Pour les autres critères, les différences sont relativement faibles.

**Figure 32**  
Importance des critères, par région

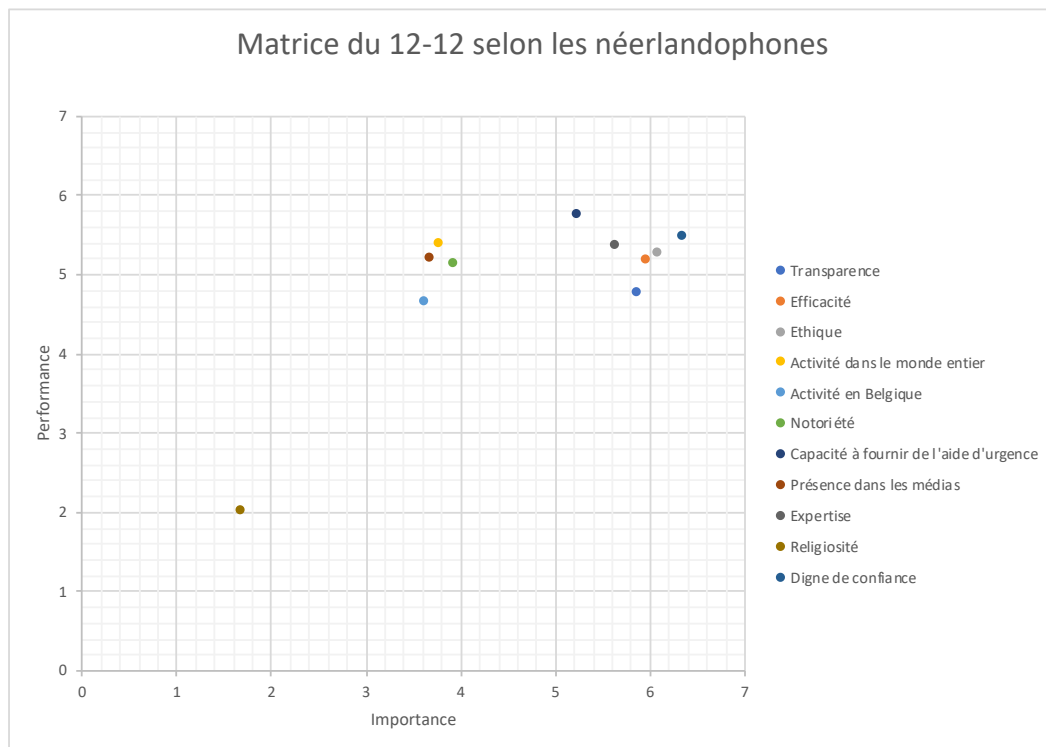


Les figures 33 et 34 représentent les matrices « importance-performance » du 12-12 selon les néerlandophones et les francophones, respectivement. Ces matrices présentent en abscisse l’importance des critères. L’axe des ordonnées correspond aux performances du 12-12. Pour rappel, ces éléments étaient testés sur une échelle allant de 1 à 7. Premièrement, comme

mentionné plus haut, l'importance des critères varie sensiblement entre nos deux régions. Les néerlandophones accordent une plus grande importance aux critères de « notoriété », « présence dans les médias » et « activité en Belgique ». Deuxièmement, les performances du 12-12 sont, pour les deux régions, globalement au-dessus de la moyenne. Cependant, les néerlandophones accordent un score plus élevé pour les performances du 12-12 sur chaque critère (Annexe 7). En moyenne, les performances du 12-12 sur chaque critère présentent un écart de plus de 1,20 entre nos deux régions.

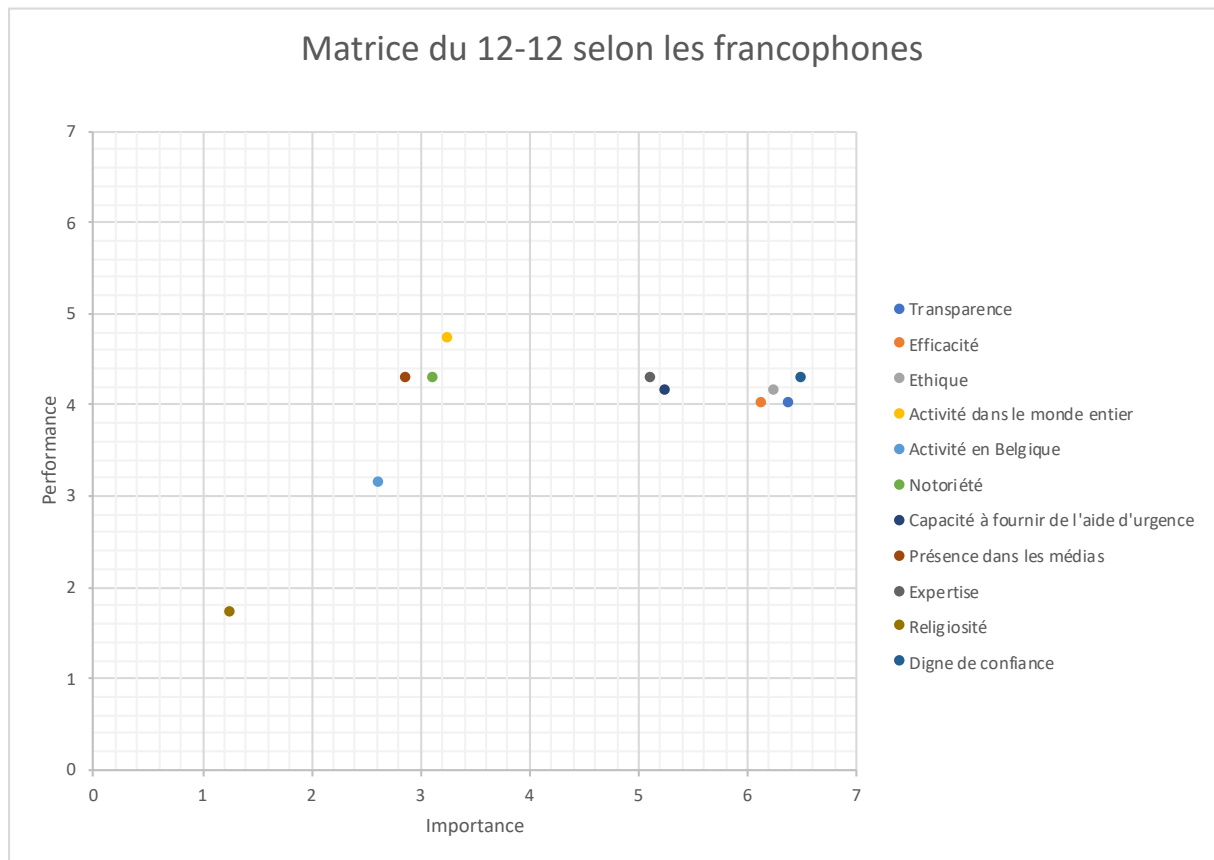
**Figure 33**

Matrice des performances du 12-12, selon les néerlandophones



**Figure 34**

Matrice des performances du 12-12, selon les francophones

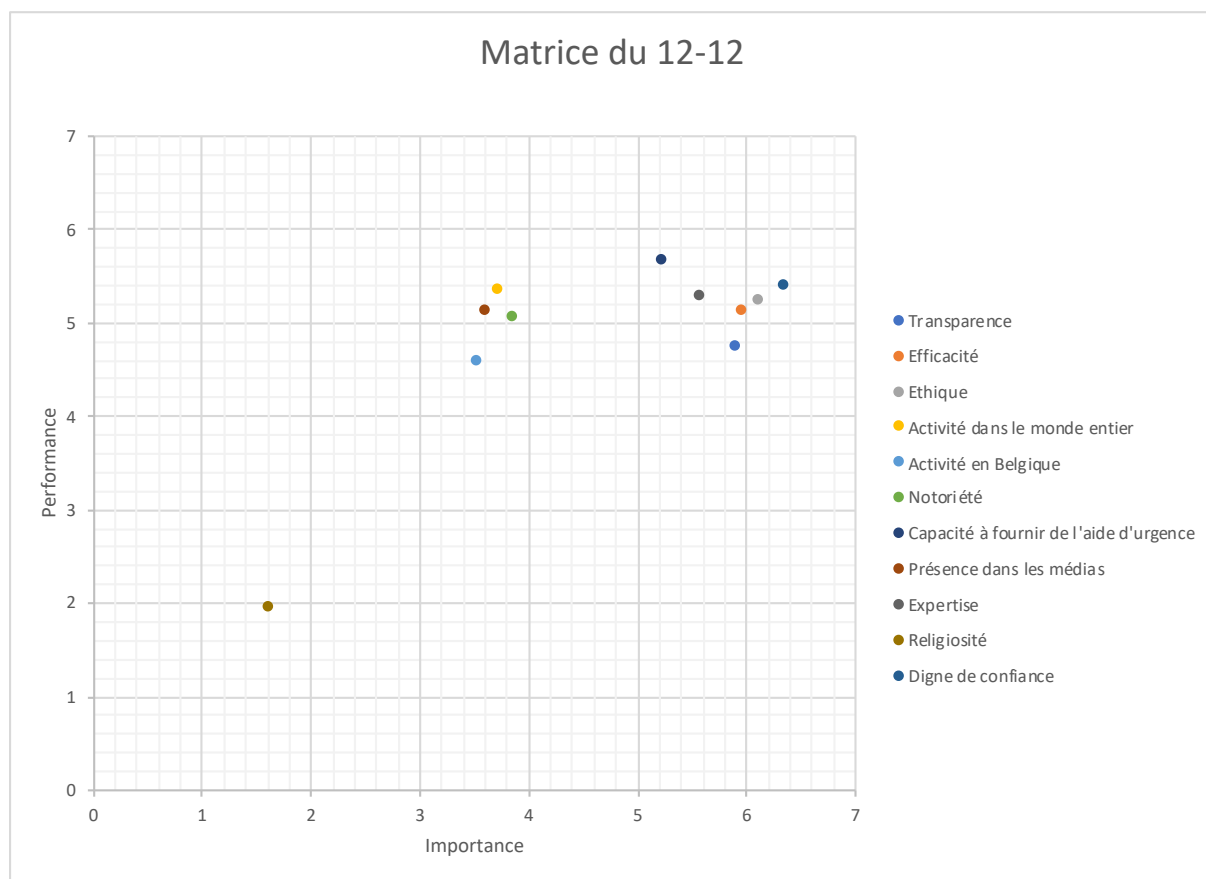


Les néerlandophones ont attribué le score le plus élevé (5,76) à la «capacité à fournir de l'aide d'urgence». Avec un score de 5,48, on retrouve ensuite la notion de confiance. Pour les francophones, c'est le critère «activité dans le monde entier » qui obtient le score le plus élevé (4,71). Ce que nous pouvons tirer de ces matrices est que, là où il est connu, le consortium 12-12 est considéré comme performant. De plus, il répond relativement bien aux critères importants mentionnés par les répondants.

Pour comparer la matrice du 12-12 à celle de Médecins Sans Frontières, les résultats des francophones et des néerlandophones ont été rassemblés en une matrice. La comparaison entre Médecins Sans Frontières et le Consortium 12-12 est effectuée au niveau national.

**Figure 35**

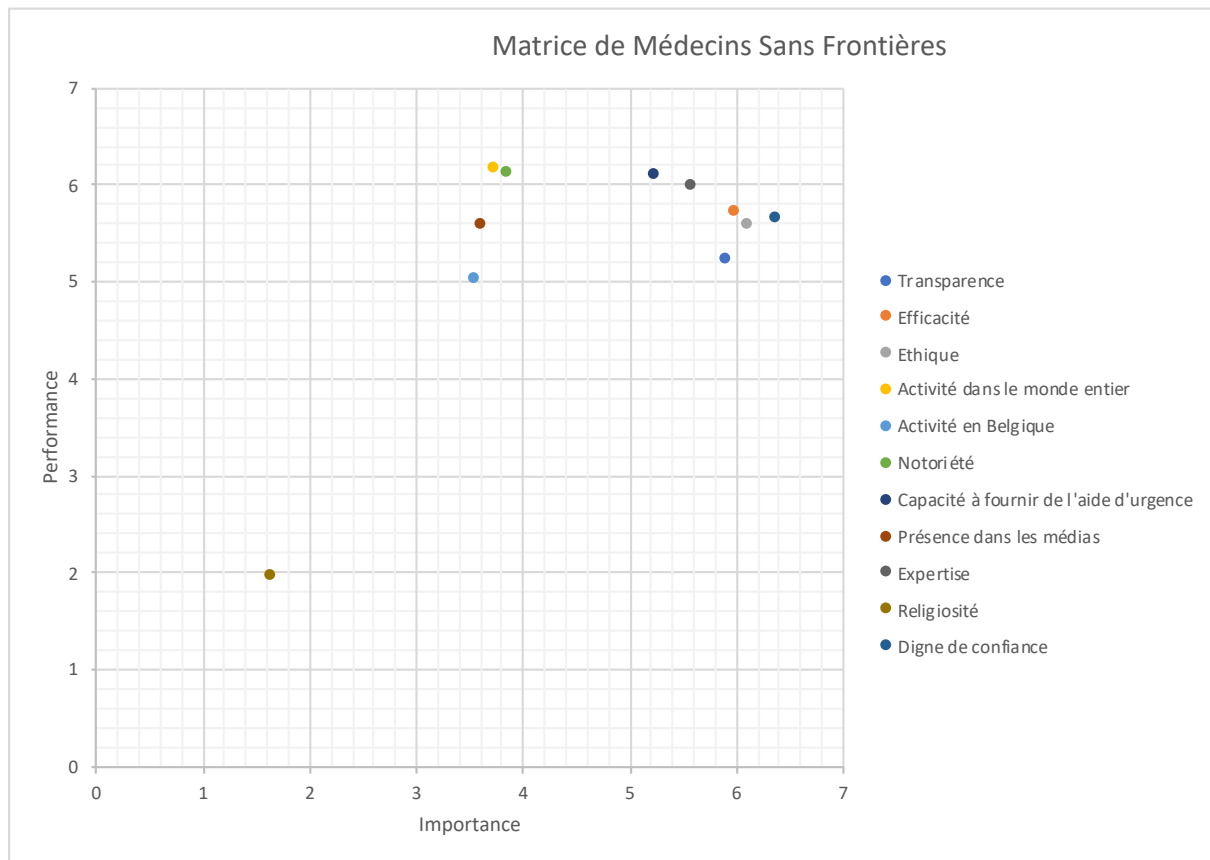
Matrice des performances du 12-12, selon la population belge





**Figure 36**

Matrice des performances de Médecins Sans Frontières, selon la population belge



Tout d'abord, les performances de Médecins Sans Frontières (figure35) sont toutes plus élevées que celles du 12-12 (figure 36), avec un écart moyen de 0,5 (Annexe 7). La différence majeure se situe au niveau de la notoriété. Médecins Sans Frontières est considéré comme étant plus connu que le 12-12. Ce qui est tout à fait logique au vu de nos résultats de l'analyse de notoriété. Ensuite, une différence importante est également observée au niveau de l'activité dans le monde entier. Avec un écart de 0,81, Médecins Sans Frontières semble plus performant concernant son activité à l'international. MSF bénéficie également d'un score plus élevé concernant son expertise dans le domaine. Cependant, les écarts entre Médecins Sans Frontières et le consortium 12-12 sont relativement faibles. Aucun écart ne dépasse 1,05. Le 12-12 ne présente pas de grosses faiblesses par rapport à son concurrent mais ne présente pas non plus un point sur lequel il se démarque. Le 12-12 devrait se concentrer sur un critère

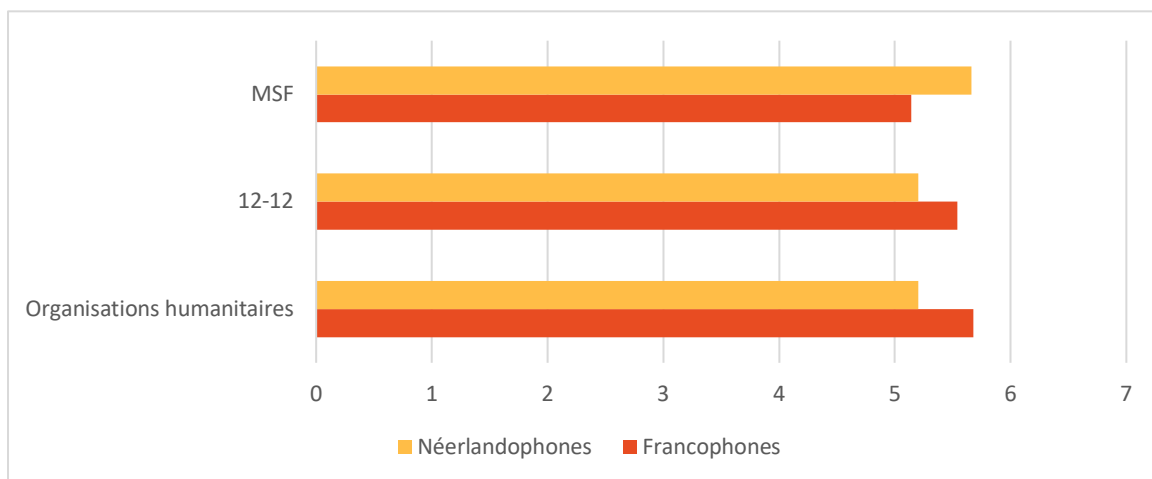
particulier afin de développer un certain avantage concurrentiel et se différencier davantage par rapport à Médecins Sans Frontières.

## B. Autres analyses

Premièrement, l'attitude générale des répondants a été analysée en calculant la moyenne des quatre items (agréable, positive, bonne et favorable). A la figure 37, on remarque que les néerlandophones et les francophones ont tous une assez bonne attitude envers les organisations humanitaires de manière générale, Médecins Sans Frontières et le consortium 12-12.

**Figure 37**

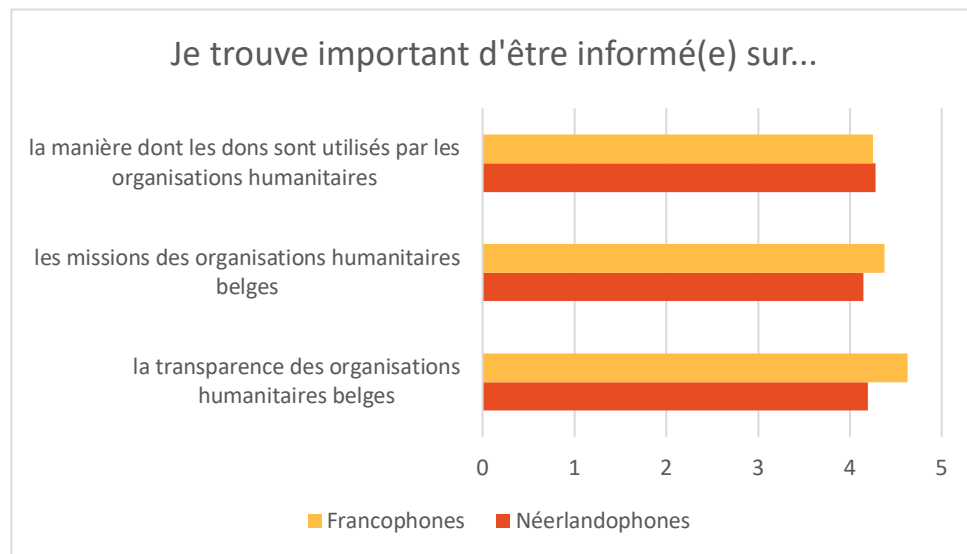
Attitude envers les organisations humanitaires, le 12-12 et MSF, par région



La transparence, l'utilisation des dons et les missions sont trois éléments sur lesquels les interviewés de l'étude qualitative aiment être informés. Nous remarquons (figure 38) que dans cette étude quantitative, recevoir des informations sur ces trois éléments est aussi important pour les francophones que pour les néerlandophones.

**Figure 38**

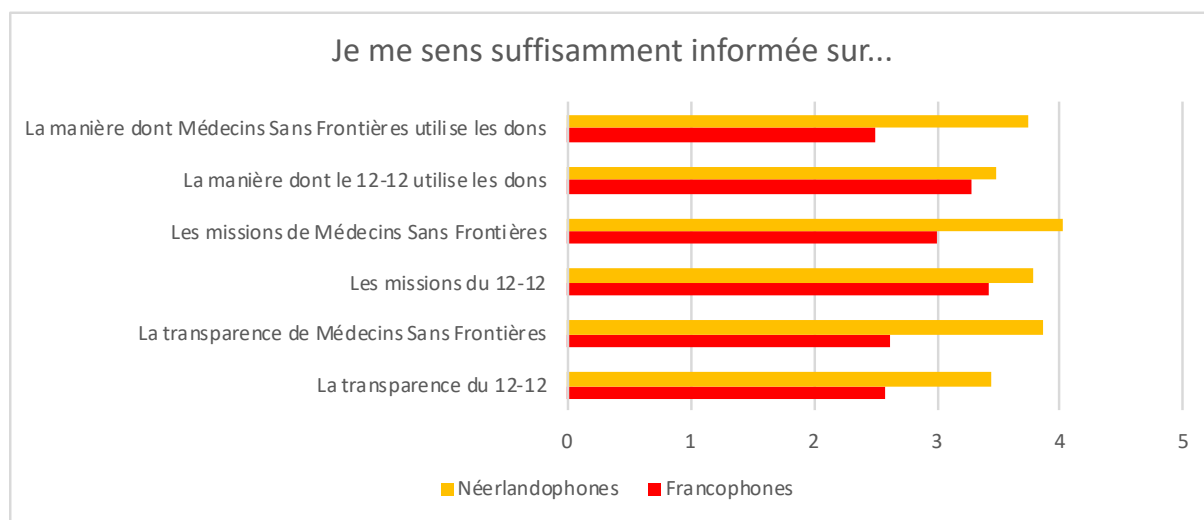
Importance de diverses informations fournies par les ONG



Cependant, bien que ces informations sont importantes pour nos deux régions, il s'avère que la partie francophone de notre pays se sent beaucoup moins informée que la partie néerlandophone (figure 39). La population flamande se sent assez bien informée sur les missions et la transparence de Médecins Sans Frontières ainsi que les missions du 12-12. Étonnamment, les francophones se sentent mieux informés sur les missions du 12-12 et la manière dont le 12-12 utilise les dons que Médecins Sans Frontières.

**Figure 39**

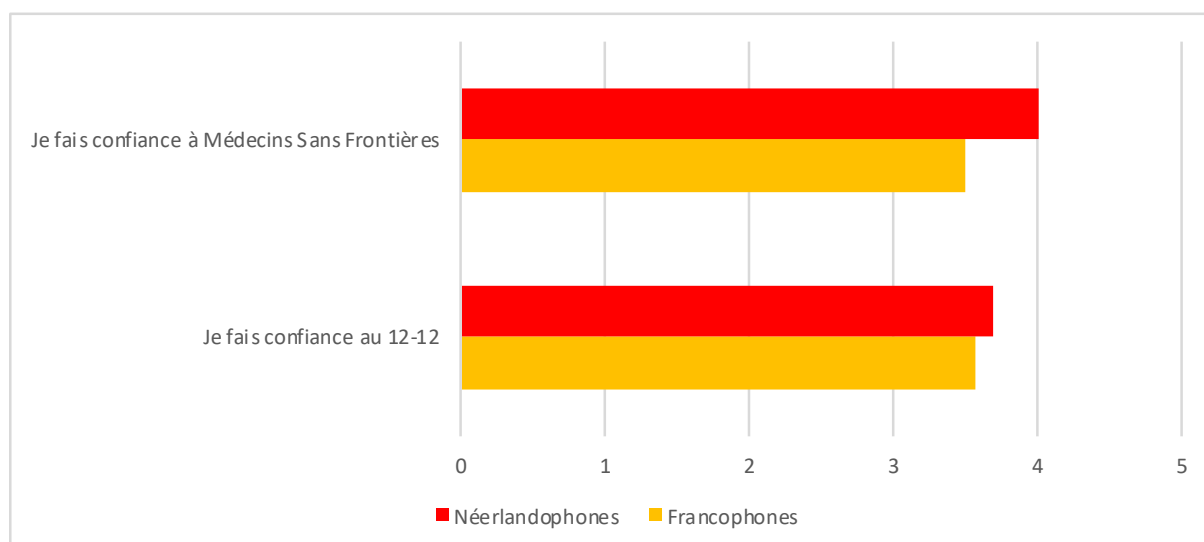
Comparaison des informations fournies par le 12-12 et MSF



Finalement, à la figure 40 , on remarque que les néerlandophones accordent plus facilement leur confiance à Médecins Sans Frontières et au Consortium 12-12. Les francophones sont moins confiants mais la différence est relativement faible.

**Figure 40**

Confiance envers MSF et le 12-12, par région



## 6.5. Conclusion

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, le capital marque est principalement composé de l'image de marque et de la notoriété mais également de la fidélité, des qualités perçues et d'autres actifs tels que l'avantage concurrentiel. Les analyses qualitatives et quantitatives ont permis d'étudier chaque aspect du capital marque dans le cas du consortium 12-12. La figure 41 en présente les principales conclusions.

**Figure 41**

Tableau récapitulatif du capital marque du consortium 12-12

Éléments du capital marque	Analyse du 12-12
Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aucune notoriété spontanée</li> <li>• Très faible notoriété assistée (9%)</li> <li>• Peu et mal connu par les belges francophones</li> </ul>
Image de marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image positive</li> <li>• Certains mots fortement liés à l'identité du 12-12</li> <li>• Ensemble, aide internationale, urgence, efficacité, bénéfique, indispensable, tsunami, catastrophe,...</li> </ul>
Qualité perçue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de toucher plusieurs causes en une fois</li> <li>• Plus grand impact dans la population car permet d'avoir 1 seul message à destination du grand public</li> <li>• Efficacité et capacité à investir les dons de manière optimale</li> </ul>
Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les donateurs du 12-12 y sont fidèles et donnent à presque l'entièreté des campagnes</li> <li>• Mais, peu d'échange entre les donateurs et le 12-12, absence de relation</li> </ul>
Autres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne présente pas d'avantage concurrentiel par rapport à son concurrent (MSF)</li> </ul>

Comme étudié dans la partie théorique, la notoriété est la base du capital marque. Sans notoriété, les autres éléments ne peuvent se développer. Dans le cas du consortium 12-12, sa faible notoriété et le manque de communication est un frein au développement de son image, de la perception des donateurs quant à la qualité proposée, de la fidélité mais aussi de l'avantage concurrentiel. Nous verrons dans la partie 3, par des recommandations, comment le consortium peut améliorer son capital marque et influencer ces éléments constitutifs.

## Partie 3

### Recommandations

---

La question de recherche de ce mémoire est « *Comment construire le capital marque d'une coopération d'organisations humanitaires ?* ». En effet, rappelons-le, le 12-12 est une coopération d'organisations humanitaires. Il s'agit d'un regroupement ponctuel actif uniquement lors de crises humanitaires. L'enjeu est donc de développer un capital marque d'une organisation non permanente, une organisation qui se donne le droit de communiquer qu'à des moments spécifiques. Ce challenge est très compliqué en sachant que le capital marque se développe principalement grâce à la communication (De Pelsmacker et al., 2018). Dans la revue de littérature, nous avons étudié le capital marque vu par le consommateur (Customer Based Brand Equity). D'après cette théorie, le capital marque se bâtit principalement sur deux éléments : la notoriété et l'image de marque. Le capital marque se bâtit également sur la qualité perçue et la fidélité. Tout au long des analyses présentées ci-dessus, nous avons pu remarquer la difficulté du consortium 12-12 à se faire connaître parmi la population belge francophone... Avec un très faible taux de notoriété et une image peu développée, le capital marque du 12-12 est très limité. Plusieurs axes de recommandations peuvent être proposés au 12-12.

#### **Axe n°1 : Augmenter la notoriété**

Comme le disait Lewi Georges (2012, p.57), « *sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister* ». Afin de construire son capital marque, le 12-12 doit premièrement construire sa notoriété. Selon le modèle du *CBBE*, la notoriété est la condition nécessaire au développement de l'image de marque et, par conséquent, à la construction du capital marque. En référence avec le modèle du réseau associatif, le public cible du consortium doit créer un nœud mémoriel relié au 12-12 à partir duquel il pourra développer des associations pour construire sa propre image de la marque. Concrètement, nous l'avons vu par la théorie et les résultats des analyses quantitatives et qualitatives, la notoriété se construit majoritairement par le biais d'une communication continue. Le consortium 12-12 doit impérativement intensifier sa stratégie de communication. En effet, la communication actuelle n'est pas suffisante et ne permet pas de toucher le public cible efficacement.



Dans un premier temps, le 12-12 doit développer une communication relativement simple mais régulière, présentant son logo, son slogan «*ensemble pour sauver plus de vies*» et définir très brièvement sa mission. Ce type de communication régulière va permettre à la cible de prendre connaissance du 12-12 et de l'intégrer progressivement en mémoire.

Pour mettre sur place cette stratégie de communication, le 12-12 doit entretenir des relations privilégiées et régulières avec les médias francophones et les pouvoirs publics. Il est nécessaire de sensibiliser les journalistes de la presse francophone quant à l'existence du 12-12. En dehors des appels, le 12-12 doit maintenir des contacts avec la presse mais également avec les pouvoirs publics (communes, villes, provinces, etc.). Le 12-12 doit agir proactivement en dehors des appels aux dons.

Les médias utilisés par le 12-12 seraient principalement des médias courants tels que la télévision, la presse écrite et digitale, la radio, les affiches, etc. Nous avons vu au cours des interviews qualitatives que c'est par ces médias que les répondants ont pris connaissance du 12-12. Ces médias sont susceptibles de procurer une grande visibilité au 12-12 et de toucher une grande partie de la population.

À ce jour, le 12-12 ne segmente pas son public cible. La communication est la même pour l'ensemble de la population. Cependant, pour améliorer l'efficacité des messages diffusés, ceux-ci pourraient être segmentés en fonction des régions pour diverses raisons. Premièrement, étant donné la différence de notoriété entre la Flandre et la Wallonie, la communication ne peut être identique. En Wallonie, la communication vise plutôt un objectif d'acquisition de notoriété alors qu'en Flandre, il s'agit plutôt de développer l'image de marque et de fidéliser les donateurs. Deuxièmement, comme nous l'avons vu dans l'analyse du marché caritatif belge en début de ce mémoire, les comportements de dons diffèrent entre nos deux régions. Cette différence est majoritairement liée au contexte socio-culturel. Troisièmement, nous pouvons supposer que le marché de la collecte de dons est différent entre nos deux régions. Les organisations humanitaires concurrentes sont différentes d'une région à l'autre. Comme nous l'avons vu, le TOP 10 des ONG belges actives en Wallonie et en Flandre ne sont pas semblables.

Durant les analyses, nous avons pu remarquer que le 12-12 favorise la générosité de deux types de donateurs au 12-12 :

- Les donateurs fidèles à une organisation membre et pour qui le 12-12 représente un don occasionnel considéré comme une « solidarité complémentaire »
- Les donateurs occasionnels qui ne connaissent pas forcément les membres et qui ne savent à quelle organisation faire leurs dons.

Il serait pertinent de segmenter également la communication entre ces deux groupes de donateurs. Les premiers pourraient être touchés plus facilement par l'intermédiaire de l'organisation membre à laquelle ils sont fidèles alors que les deuxièmes seraient plus aisément touchés par une communication générale publiée dans les médias courants ( télévision, internet, réseaux sociaux,...).

Pour développer sa notoriété et construire son image, la communication durant les campagnes doit être beaucoup plus intense mais elle doit également être régulière en dehors des périodes d'appels.

## **Axe n°2 : Développer l'image de marque**

Dès que la notoriété de la marque «consortium 12-12» est bien établie en Belgique francophone, le 12-12 peut développer un autre type de communication qui visera à développer l'image de marque. Rappelons-le, la marque doit créer des associations fortes, favorables et uniques afin de bâtir un capital marque solide. Le 12-12 peut, à cette étape, communiquer sur les dimensions propres à son activité, c'est-à-dire ses performances, ses objectifs, sa crédibilité, son fonctionnement, etc. Il peut également communiquer ses valeurs, ses ambitions, son identité, sa personnalité, son histoire, etc. Il s'agit notamment de véhiculer les valeurs fondamentales du 12-12 : transparence, crédibilité et efficacité. Dans cette communication, le 12-12 doit également présenter ses caractéristiques uniques afin de se distinguer parmi les nombreuses ONG belges existantes. D'après les interviews qualitatives, le consortium 12-12 doit impérativement présenter les organisations qui y sont membres. En effet, savoir que le 12-12 est un regroupement d'organisations déjà considérées comme fiables

et performantes par la population est un élément influençant l'accomplissement de dons au 12-12.

### **Axe n°3 : Fidéliser les donateurs**

Nous l'avons vu lors des études qualitatives, les individus apprécient recevoir des informations concernant l'utilisation de leurs dons et ce que l'organisation a accompli grâce à ceux-ci. Ceci est très important pour la satisfaction des donateurs. Après une campagne, le consortium 12-12 publie sur son site internet des rapports à intervalle régulier, soit 3 mois, 6 mois et 12 mois après la catastrophe. Ces rapports précis ont pour but d'informer le public sur les missions accomplies sur le terrain grâce aux dons récoltés. Cependant, les interviewés déclarent qu'ils ne prennent pas le temps de consulter le site internet. La plupart ignoraient même l'existence de tels rapports sur le site internet. Les répondants préfèrent recevoir les informations directement par mail. Le consortium 12-12 devrait mettre en place un e-mailing destinés aux donateurs ayant accepté d'être contacté par e-mail, en respect avec la loi de protection des données personnelles (RGPD). Trois mois après la catastrophe en question, le 12-12 enverrait un mail aux donateurs afin de partager les missions accomplies sur le terrain.

Ce système de mailing pourrait également permettre d'informer les donateurs du lancement d'un éventuel appel aux dons. Ce mailing permettra avant tout, de construire une relation privilégiée avec les donateurs. Comme nous l'avons vu dans l'analyse qualitative, il est important pour les interviewés de maintenir des contacts et des échanges avec l'organisation soutenue.

### **Axe n°4: Élargir les activités**

Le 12-12 pourrait envisager la possibilité de récolter des dons toute l'année. Actuellement, le 12-12 dispose de l'accord de l'administration fiscale et du Cabinet des Ministre des Finances pour récolter de l'argent uniquement lors de période d'appels aux dons. Le 12-12 peut accepter des dons pendant l'année mais ces dons ne peuvent faire objet d'une attestation fiscale, ce qui est évidemment, un frein au don. A titre d'exemple, en 2019, 178 dons ont été effectués en dehors des campagnes. Cependant, après avoir expliqué aux donateurs qu'ils ne

peuvent bénéficier d'une attestation fiscale, 80% d'entre eux souhaitaient récupérer leur don. L'avantage fiscal est très important pour le donateur. La possibilité de délivrer des attestations fiscales toute l'année permettrait au consortium 12-12 de construire une base de donateurs fidèles. Les dons récoltés en dehors des campagnes seraient conservés pour une éventuelle catastrophe et investis dans le 12-12 pour couvrir principalement les frais administratif et les frais liés à la communication. Offrir aux donateurs la possibilité d'obtenir une attestation fiscale pour les dons effectués en dehors des appels pourraient être, sur le long terme, un avantage important pour le 12-12.

### **Limites de ces recommandations**

Évidemment, créer une nouvelle stratégie de communication requiert des moyens humains et financiers supplémentaires. Ceci ne peut être accompli sans l'aide et la participation des organisations membres. Les membres doivent épauler le 12-12 dans la construction de son capital marque en prônant et mettant en avant la valeur ajoutée du 12-12 dans la communication destinée à leur propre public.

Cependant, des limites existent à ces recommandations. Les membres ne sont pas enthousiastes à l'idée que le 12-12 soit actif toute l'année de peur que celui-ci devienne un concurrent. Ils craignent que l'activité du 12-12 accentue la compétition sur le marché du don Belge. Or, après réflexions et analyses, on peut supposer que le public cible du consortium n'est pas le même que celui recherché par les organisations membres. Le public du 12-12 est très large mais cible, en priorité, des donateurs occasionnels. Les organisations membres, qui sont actives toute l'année, recherchent plutôt des donateurs réguliers et fidèles. De plus, les missions du 12-12 et des membres ne sont pas comparables. Le 12-12 n'intervient que pour les situations d'urgence, ce qui n'est pas le cas des membres. On peut supposer que, même si le 12-12 communique toute l'année, celui-ci ne deviendra pas un concurrent de ses propres membres. L'enjeu est donc de motiver et de convaincre les membres sur la nécessité de rendre le 12-12 actif toute l'année. Les membres doivent s'impliquer à leur niveau pour promouvoir le 12-12 au sein de la population belge francophone. Si le 12-12 est mieux connu par la

population, les montants de dons récoltés lors de campagnes seront plus élevés, ce qui sera finalement bénéfique pour les membres.

Ces recommandations peuvent paraître contradictoires face à la nature du 12-12 qui, en tant que coopération, est de communiquer uniquement en cas de crises exceptionnelles. Cependant, ces recommandations ont été discutées avec le coordinateur du 12-12, Gilles Van Moortel, et semblent tout à fait envisageables, à condition d'obtenir l'implication des membres.

## Conclusion

Construire le capital marque d'une organisation non permanente dotée d'une stratégie de communication très limitée s'avère être un réel challenge. En effet, la communication joue un rôle crucial dans la construction du capital marque. Or, comment une organisation qui ne communique qu'en temps de crise peut développer sa notoriété et son image de marque de manière optimale ? C'est à cet enjeu délicat qu'est confronté le consortium 12-12.

Comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, le capital marque du point de vue du consommateur (Customer Based Brand Equity) se compose de la notoriété et de l'image de marque. Tout au long de ce mémoire, nous avons tenté d'appréhender la notoriété et l'image du 12-12 afin de déterminer son capital marque.

Par une analyse quantitative, nous avons découvert que le taux de notoriété du consortium 12-12 est très faible en comparaison avec les autres organisations humanitaires belges. L'analyse de l'image de marque du 12-12 fut, par conséquent, peu aisée. Par une analyse qualitative, nous avons tenté de comprendre comment le 12-12 est perçu par ses donateurs. Nous en avons conclu que les donateurs ont une bonne image de cette coopération et sont très favorables à l'idée de solidariser les forces pour être plus performants.

Par ces analyses, nous pouvons confirmer que le capital marque du 12-12 est peu développé. Nous avons compris tout au long de ces analyses l'importance de la notoriété, sans laquelle les individus ne peuvent établir une image de marque. Le 12-12 se doit, par conséquent, d'augmenter impérativement son capital marque, en développant une nouvelle stratégie de communication. Par une communication simple et régulière, le 12-12 peut, dans un premier temps développer sa notoriété. Une fois que le 12-12 est bien ancré dans la mémoire du public cible, il peut établir une campagne visant à développer son image de marque. Ceci ne peut s'accomplir sans le soutien des membres.

Ce travail de recherche présente tout de même quelques limites. Les études qualitatives et quantitatives se basent sur un nombre limité de répondants, et il se peut que cet échantillon se soit pas parfaitement représentatif de la population belge francophone.

En continuité de ce mémoire, d'autres recherches peuvent être élaborées. Il conviendrait, notamment, de réaliser le même type d'étude pour la population belge néerlandophone. En effet, les chiffres et analyses dont disposent le 12-12 sont relativement anciens et ne correspondent plus à la réalité actuelle. Pour augmenter l'efficacité de sa communication et de ses appels aux dons, le 12-12 a effectivement intérêt à connaître parfaitement sa cible.

A ce jour, le 12-12 dispose de très peu d'informations concernant ses donateurs. Le 12-12 n'a jamais réalisé d'études sur la satisfaction de ses donateurs, les freins et les motivations au don par rapport à son organisation, le profil socio démographique de ses donateurs, la perception de ses outils de communication, etc. Toutes ces informations sont cruciales pour pouvoir élaborer des pistes stratégiques concrètes et fiables. Bien que ce mémoire répond en partie à ces questions, il conviendrait de réaliser ces études à plus grande échelle.

Finalement, au cours de ce mémoire, je me suis questionnée sur l'impact d'un tel groupement national sur les plus petites ONG, mais toutes aussi importantes. Il conviendrait d'analyser et de confronter, d'une part le point de vue des organisations membres et, d'autre part, le point de vue d'ONG non membre. Le consortium 12-12, composé d'ONG bien connues et déjà largement soutenues, agirait-il au détriment des petites ONG ?

## Bibliographie

Aaker D.A. (1996). Building strong brands. The free press.

Battista Dagnino, G., Le Roy, F. & Yami, S. (2007). La dynamique des stratégies de coopération. *Revue française de gestion*, 176(7), 87-98. doi:10.3166/rfg.176.87-98.

Bartier, A-L. (2014). *New insight on consumers' perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity*. Louvain School of Management.

Buisson, M. (2005). La gestion de la légitimité organisationnelle : un outil pour faire face à la complexification de l'environnement ?. *Management & Avenir*, 6(4), 147-164. doi:10.3917/mav.006.0147.

Breuil, A. (1972) Image de marque et notoriété. Dunod économie

Charities Aid Foundation. (2018). *CAF World Giving Index 2018 | Research into global giving behaviour*. (10<sup>th</sup> Edition) <https://www.cafonline.org/about-us/publications/2018-publications/caf-world-giving-index-2018>

Conseil de L'europe (2008) Statut juridique des organisations non gouvernementales en Europe, 2008, Editions du conseil de l'europe, <https://rm.coe.int/16807096b8>

Coupré, S. (2012). Le management stratégique des ONG ou la quête de légitimité. *Mondes en développement*, 159(3), 59-72. doi:10.3917/med.159.0059.

d'Ydewalle, H. (2018) Top 30 des acteurs de la collecte, <http://fundraisers.be/27-actualites/actu-belgique-categ/1378-top-30-des-acteurs-de-la-collecte-r%C3%A9sultats-2018.html>



d'Ydewalle, H. (2018) Organisations actives en collecte: brève présentation, <http://fundraisers.be/le-secteur-menu/organisations-actives-en-collecte/239-sector/sector-belgium/118-organisations-actives-en-collecte-art.html>

Denis, E. (2018). Essays on the self-interested determinants of prosocial behaviors : The case of charitable giving.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2010) Marketing communications : An European perspective (4th Edition). Pearson

Dilliers, S. (2008). L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides, *Communication et organisation* 34 | 24-37 DOI : 10.4000/communicationorganisation.557

Elmoukhli, M., Renard, D., Zhao, Z. & Balagué, C. (2017). De la compétition à la coopétition: Les nouvelles formes de *crowdsourcing* d'idées. *Revue française de gestion*, 267(6), 11-24. doi:10.3166/rfg.2017.00151.

Ferrandi, J., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives. *Revue française de gestion*, n° 145(4), 145-162. doi:10.3166/rfg.145.145-162.

Gallopel-Morvan K., Birambeau P., (2013). *Marketing & Communication des associations*. (2e édition). Dunod

Gardès, N., Beguin, S. & Lique, J. (2013). Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales: Application au secteur bancaire français. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), 157-166. doi:10.3917/rsg.261.0157.

Godbout, J., & Caillé, A. (1992). *L'esprit du don*. Paris : Edition La découverte [http://classiques.uqac.ca/contemporains/godbout\\_jacques\\_t/esprit\\_du\\_don/esprit\\_du\\_don.pdf](http://classiques.uqac.ca/contemporains/godbout_jacques_t/esprit_du_don/esprit_du_don.pdf)

Giannelloni, J. V., & Vernet, E. (2015). *Etudes de marché* (4<sup>e</sup> éd.). VUIBERT.

Janssens, J. (2019, April). Fundraising differences between Flanders and Wallonia. Poster session presentation at the FAB Conference on the difference between Flanders and Wallonia in fundraising and donor behavior, Brussels.

Kapferer, J.-N. (2008) *The new strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term* (4<sup>th</sup> Edition). Les Editions d'Organisation.

Kapferer, J.-N., Thoenig, J.-C. (1994). *La marque*. Ediscience, 1994.

Keller, K. (2009). *Management stratégique de la marque : Construire, évaluer et exploiter des marques fortes* (Fleck, N. et Fontaine, I., trad.) Paris: Pearson Education France

Keller, K. L., Kotler, P., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15<sup>ème</sup> édition éd.). Pearson France.

Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Actes du 16<sup>ème</sup> congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal Canada

Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et applications en marketing*, 28(4), 47-71

Le Roy, F. & Yami, S. (2007). Les stratégies de coopération. *Revue française de gestion*, 176(7), 83-86. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2007-7-page-83.htm>.

Marck, P. (2019). The impact of cultural differences in fundraising. Poster session presentation at the FAB Conference on the difference between Flanders and Wallonia in fundraising and donor behavior, Brussels.

Moens, K. (2012). *Opiniepeiling Consortium 12-12*. TNS Studie.

Perroulaz, G. (2004). Le rôle des ONG dans la politique de développement : forces et limites, légitimité et contrôle, *Annuaire suisse de politique de développement*, 23-2, 9-24.  
<http://journals.openedition.org/aspd/446>

Queinnec, E. (2018, 20 février). *Scandale Oxfam : peut-on vraiment contrôler la vie privée des employés dans les ONG ?* The Conversation. <https://theconversation.com/scandale-oxfam-peut-on-vraiment-controler-la-vie-privee-des-employes-dans-les-ong-92052>

Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J. & Kingstone T. (2018). Can sample size in qualitative research be determined a priori?. *International Journal of Social Research Methodology*. 1-16.  
10.1080/13645579.2018.1454643.

Simoens, C. (2012). Les ONG en Belgique : Des petites initiatives privées aux partenaires solidaires. <https://www.glo-be.be/fr/articles/les-ong-en-belgique-des-petites-initiatives-privees-aux-partenaires-solidaires>

*Statbel (2020), l'office belge de statistique*, <https://statbel.fgov.be/fr>

Todts, E. (2019, April). About generosity in a 2+1 country. Poster session presentation at the FAB Conference on the difference between Flanders and Wallonia in fundraising and donor behavior, Brussels.

Vandercammen, M. (2018). *Etudes de marchés : Méthodes et outils*. De Boeck supérieur.

Van de Cloom I. (2014, April). Fondation Roi Baudoin – Baromètre de la philanthropie

## Annexes

---

### Annexe 1 - Historique des campagnes de dons menées par le consortium 12-12

---

Campagnes de dons	Année
Réfugiés éthiopiens en Somalie	1980
Famine Éthiopie et Sahel	1984
Séisme en Arménie	1988
Révolution en Roumanie	1989
« L’Afrique se meurt »	1990
Crise en Somalie	1993
Crise au Rwanda	1994
Ouragan Mitch	1998
Aidez le Kosovo	1999
Inondations Mozambique	2000
Aidez l’Inde	2001
Afghanistan	2001
Tsunami 12-12	2004
Eruption volcanique Goma	2005
Haïti - Lavi	2010
Inondations au Pakistan	2010
Stop Famine – Corne de l’Afrique	2011
Sauver des vies - Syrie	2013
Haiyan 21-21	2013
SOS Népal	2015
Famine 12-12	2017
Indonésie 12-12	2018
Covid 12-12	2020

## Annexe 2 – Questionnaire pour l'étude de notoriété

---

Bonjour,

Dans le cadre de mes études en ingénieur de gestion, je réalise une étude sur la notoriété et l'image des organisations humanitaires en Belgique francophone.

Ce questionnaire est anonyme et ne vous prendra pas plus de 4 minutes.

Merci d'avance pour votre participation !

### **PARTIE 1 – ÉTUDE DE NOTORIÉTÉ : LES ORGANISATIONS HUMANITAIRES**

1) Quelles organisations humanitaires connaissez-vous, ne serait-ce que de nom ?

2) Parmi les associations humanitaires suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? Plusieurs réponses possibles

- ☐ Croix-Rouge de Belgique
- ☐ Médecins Sans Frontières
- ☐ Unicef
- ☐ Oxfam Solidarité
- ☐ Action Damien
- ☐ SOS Villages d'Enfants
- ☐ Handicap International
- ☐ Médecins du Monde
- ☐ 11.11.11.
- ☐ Caritas International
- ☐ Plan International de Belgique
- ☐ Consortium 12-12

3) Connaissez-vous ce logo ?

- ☐ Oui
- ☐ Non



4) Connaissez-vous le consortium 12-12 ?

- ☐ Oui

- Non -> Passer à la partie 3

## **PARTIE 2 : NOTORIÉTÉ DU CONSORTIUM 12-12**

- 5) Le consortium 12-12 est une plateforme belge groupant des Organisations Non Gouvernementales actives dans l'aide humanitaire. Cet organisme mène des appels de dons coordonnés lors de catastrophes naturelles ou de crises humanitaires. Le saviez-vous ?
  - Oui
  - Non
- 6) Dans quelle mesure connaissez-vous le consortium 12-12
  - 1 - Pas bien du tout
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 – Extrêmement bien
- 7) Quand avez-vous entendu parler du consortium 12-12 pour la première fois ?
  - Au cours du mois écoulé
  - Au cours des 6 derniers mois
  - Au cours des 12 derniers mois
  - Au cours des 3 dernières années
  - Il y a plus de 3 ans
- 8) Où avez-vous vu ou entendu parler du consortium 12-12 ? Plusieurs réponses possibles.
  - Amis, membres de la famille ou collègues
  - Réseaux sociaux
  - Vidéos en ligne
  - Recherche en ligne
  - Actualités/article de magazine (en ligne)
  - Actualités/article de magazine (presse écrite)
  - Télévision
  - Panneaux d'affichage

- Radio
- Le site web officiel
- Autres : ....

9) Selon vous, quelles sont les associations membres du consortium 12-12 ?

- Croix-Rouge de Belgique
- Médecins Sans Frontières
- Unicef
- Oxfam Solidarité
- Plan international de Belgique
- Handicap international
- Médecins du Monde
- SOS Villages d'Enfants
- Caritas international
- Action Damien
- 11.11.11.
- Autres : ...

### **PARTIE 3 : APPELS MENÉS PAR LE CONSORTIUM 12-12**

Le consortium 12-12, fondé en 1979, est une plateforme groupant des Organisations Non Gouvernementales actives dans l'aide humanitaire.

Le 12-12 intervient lors de catastrophes naturelles ou de crises humanitaires majeures. Les associations membres joignent leurs forces et lancent des campagnes de récolte de fonds communes. Les dons sont ensuite répartis entre chaque association membre dans le but de mener aux mieux leurs actions respectives sur le terrain touché par la catastrophe et de venir en aide aux victimes.

10) Connaissez-vous des campagnes de récolte de dons menées par le consortium 12-12?

- Oui
- Non

11) Si oui, lesquelles connaissez-vous ?

12) Parmi les récoltes de dons suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ?

- ☐ Covid 12-12
- ☐ Indonésie 12-12
- ☐ Famine 12-12
- ☐ SOS Népal
- ☐ Haiyan 21-21
- ☐ Syrie 12-12
- ☐ Stop Famine
- ☐ Pakistan 12-12
- ☐ Haïti Lavi 12-12
- ☐ Tsunami 12-12
- ☐ Aucune
- ☐ Autres : ...
- ☐

De la fin crise de l'Ogaden en Éthiopie en 1979, à la crise du coronavirus aujourd'hui, le consortium 12-12 s'est impliqué dans la gestion de plus de 20 crises et catastrophes très diversifiées tels que le tsunami touchant 13 pays d'Asie et d'Afrique en 2004, le tremblement de terre à Haïti en 2010 ou celui en Indonésie en 2018.

13) Ici, vous pouvez voir le logo de la campagne COVID 12-12. L'avez-vous déjà vu ?



- ☐ Oui
- ☐ Non



14) Pensez-vous que suffisamment d'informations sur la campagne "COVID 12-12" ont été publiées dans les médias ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

#### **PARTIE 4 : DONS**

15) Avez-vous soutenu une ou plusieurs associations au cours de ces 12 derniers mois ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

16) Si oui, quelles associations avez-vous soutenues lors de ces 12 derniers mois ?

- ☐ Croix-Rouge de Belgique
- ☐ Médecins Sans Frontières
- ☐ Unicef
- ☐ Oxfam Solidarité
- ☐ Plan international de Belgique
- ☐ Consortium 12-12
- ☐ Handicap international
- ☐ Médecins du Monde
- ☐ SOS Villages d'Enfants
- ☐ Caritas International
- ☐ Action Damien
- ☐ 11.11.11.
- ☐ Autres : ...

17) Quelles sont les associations auxquelles vous pourriez envisager de faire un don?

- ☐ Croix-Rouge de Belgique
- ☐ Médecins Sans Frontières
- ☐ Unicef
- ☐ Oxfam Solidarité
- ☐ Plan international de Belgique

- Consortium 12-12
- Handicap international
- Médecins du Monde
- SOS Villages d'Enfants
- Caritas International
- Action Damien
- 11.11.11.
- Autres : ...

## **PARTIE 5 : INFORMATIONS PERSONNELLES**

18) Vous êtes

- Un homme
- Une femme

19) Vous avez...

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 24 ans
- Entre 25 et 34 ans
- Entre 35 et 44 ans
- Entre 45 et 54 ans
- Entre 54 et 65 ans
- Plus de 65 ans

20) À quelles catégories socio-professionnelles appartenez-vous ?

- Employé et personnel de service
- Étudiant
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire, cadre moyen
- Ouvrier
- Agriculteur, exploitant
- Retraité
- Sans profession actuellement
- Autre : ...

21) Dans quelle province habitez-vous ?

- ☐ Namur
- ☐ Luxembourg
- ☐ Liège
- ☐ Hainaut
- ☐ Limbourg
- ☐ Brabant wallon
- ☐ Brabant flamand
- ☐ Flandre orientale
- ☐ Flandre occidentale
- ☐ Anvers
- ☐ Autre : ....

22) Acceptez-vous d'être contacté pour un futur entretien en face-à-face ou vidéo conférence?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, merci de me laisser vos coordonnées.

Merci pour votre participation !

## Annexe 3 – Guide d’entretien

---

Bonjour, je m’appelle Fiona Leblanc, et je suis étudiante en ingénieur de gestion à l’université de Namur. Tout d’abord, je vous remercie d’avoir accepté de m’accorder de votre temps pour répondre à mon interview. En quelques mots, le but de cette interview est de comprendre comment les organisations humanitaires et notamment le consortium 12-12 sont perçus parmi la population belge francophone. L’entretien durera environ 30 minutes. Durant celui-ci, je vais vous poser des questions sur votre expérience et votre ressenti par rapport aux organisations humanitaires. Je tiens à vous préciser qu’il n’y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je vous prie de répondre le plus honnêtement possible et aussi de me dire tout ce qui vous passe par la tête pendant l’entretien. Dans le but de conserver les données et de pouvoir y travailler par la suite, l’interview sera enregistrée. Y voyez-vous un quelconque inconvénient ? L’anonymat sera bien sûr garanti si vous le souhaitez. Avant de commencer, avez-vous des questions ? N’hésitez pas à m’interrompre si vous avez la moindre question pendant l’interview.

### Échauffement

Pour commencer, j’aimerais que vous me parliez de votre niveau d’implication et d’intérêt envers les organisations humanitaires. Connaissez-vous beaucoup d’organisations humanitaires ? Lesquelles ? Avez-vous déjà fait des dons à des organisations ? Lesquelles ? À quelle fréquence ? Quelles sont les causes qui vous tiennent le plus à cœur ?

### Dons

- Si vous avez déjà réalisé des dons à des organisations, quelles sont vos motivations ? Ou au contraire, quelles sont les barrières qui vous empêchent de faire un don ?
- A quels critères prêtez-vous attention avant d’effectuer un don ? Quels sont les critères qu’une organisation humanitaire doit présenter pour vous inciter à faire un don ?
- Au contraire, quels sont les critères qui pourraient vous empêcher d’effectuer un don ?

### **Concept d'organisation humanitaire**

- Dites-moi tout ce qui vous passe par la tête quand j'évoque le concept d'organisation humanitaire.
- Pourriez-vous me décrire ce que vous entendez par « organisation humanitaire » ? Comment définiriez-vous ce concept ?
- Quelles sont, selon vous, les caractéristiques d'une bonne organisation humanitaire ?
- Quelles sont, selon vous, les caractéristiques d'une mauvaise organisation humanitaire ?
- Quelle est l'association humanitaire belge que vous préférez et pourquoi ?
- Dans quelle mesure faites-vous confiance au marché du dons belge actuellement ? Quels facteurs vous permet de faire confiance aux associations ?

### **Consortium 12-12 – Questions pour les personnes connaissant le 12-12.**

- Dites-moi ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Consortium 12-12.
- Que représente le consortium 12-12 pour vous ? Comment le définiriez-vous ?
- Quels termes/mots décrivent le mieux le 12-12 ?
- Qu'aimez-vous dans cette organisation ? Au contraire, quelles caractéristiques n'aimez-vous pas ?
- Pourquoi voudriez-vous faire un don au Consortium 12-12 ?
- Au contraire, pourquoi ne voudriez-vous pas faire un don au 12-12 ?
- Qu'y a-t-il d'unique dans cette organisation ? Dans quelle mesure le consortium offre des avantages que les autres associations n'offrent pas ?
- Souvenez-vous, comment avez-vous entendu parler du consortium 12-12 pour la première fois ?
- Que pensez-vous de la communication du consortium 12-12 ?
- Auriez-vous des conseils à donner au 12-12 pour se faire mieux connaître ?
- Avez-vous déjà réalisé un don au consortium ? Si oui, pour quelles actions ?
- Étiez-vous satisfait d'avoir fait ce don ? Si oui, pourquoi ?
- Dans quelle mesure pensez-vous qu'un tel groupement d'association est efficace ? Pensez-vous que le consortium 12-12 est légitime et mérite d'exister ?

### **Questions pour les personnes ne connaissant pas le 12-12**

- Description du consortium.
- Connaissez-vous certaines des associations membres ?
- Vous connaissez X associations membres, mais vous ne saviez pas qu'elles faisaient partie d'un groupement appelé « consortium 12-12 » ?
- Maintenant que vous savez ce qu'est le consortium 12-12, pouvez-vous me dire ce que vous en pensez à première vue ?
- Selon vous, quels sont les avantages que pourrait apporter ce groupement ?
- Quelles sont les raisons qui vous inciteraient à faire un don au 12-12 ?
- Le consortium 12-12 a déjà réalisé de nombreuses campagnes pour des catastrophes importantes. Pensez-vous connaître des campagnes du 12-12 ?
- Souvenez-vous, en 2004, un grave tsunami s'est produit en Asie. Avez-vous le souvenir de cette catastrophe ? Et d'une éventuelle campagne de dons ?
- Est-ce que le fait de connaître les organisations membres peut influencer votre confiance et vos intentions de dons envers le 12-12 ?
- Seriez-vous, maintenant, en sachant ce qu'est le 12-12 à faire un don? Pourquoi ?

### **Conclusion**

- Résumer les critères importants cités par le répondant
- Avez-vous d'autres questions ? Un élément important dont nous n'aurions pas parler ?

### **Remerciement**

## Annexe 4 – Retranscription des interviews

---

Van Eyll Olivier, Employé chez Médecins du Monde, Bruxelles
---

- Bonjour ! Voilà, je suis Fiona Leblanc, étudiante à l'université de Namur en Ingénieur de Gestion. Tout d'abord un grand merci d'avoir accepté de m'accorder du temps pour une interview. Et pour vous resituer en quelques mots, le but c'est vraiment de comprendre comment les organisations humanitaires et notamment le consortium 12-12 sont perçus parmi la population belge. Je vais vous poser quelques questions sur votre expérience et votre ressenti par rapport aux organisations humanitaires. Évidemment, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, c'est vraiment pour essayer de comprendre ce que vous ressentez, ce qui vous passe par la tête pendant l'entretien. Par contre, dans le but de conserver les données et que je puisse y retravailler par la suite, est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'entretien ?

Pas du tout !

- D'accord, super, merci ! L'anonymat peut-être garanti si vous le souhaitez !

Non, non !

- Ok, pas de soucis, super ! Vous avez des questions avant de commencer ?

Non non, pas du tout ! Juste petite précision de ce que je mettais dans l'e-mail. Donc, moi je suis responsable, ce qu'on appelle responsable de Desk. Donc je suis plus du niveau opérationnel. Et chez Médecins Du Monde, on a un département communication qui gère entre autre les réseaux sociaux. Donc c'est peut-être eux qui sauront mieux répondre sur tout ce qui est réseaux sociaux.

- Ok D'accord, ça va ! Donc oui, à mon avis, je les contacterai aussi par la suite, je pense que ça peut être intéressant ! Voilà, ici pour mon étude je cherche un peu plein de profils différents.

Très bien !

- Justement, ma première question c'était : J'aimerais que vous me parliez un peu de votre implication et votre niveau d'intérêt envers les organisations humanitaires. Qu'est-ce que vous pouvez brièvement me raconter sur votre expérience par rapport à celles-ci ?

Brièvement, parce que elle est longue !

- Oui, j'ai vu sur LinkedIn que, en effet, il y a pas mal de choses à dire, je pense !

Oui, depuis une dizaine d'années dans le milieu des ONG. J'ai entre autre travaillé pour Médecins Sans Frontières, j'ai travaillé pour une ONG qui s'appelle ALIMA et depuis maintenant 4 ans, je travaille pour Médecins du Monde. J'ai travaillé pour Médecins du Monde France à Paris et maintenant depuis 1 an et demi, je pense, oui, 1 an et demi plus ou moins, je travaille pour Médecins du Monde Belgique à Bruxelles. Et je suis particulièrement en charge de la RDC, du Congo.

- Ok

Et du Maroc !

- Ok, et pourquoi tout cet intérêt envers l'humanitaire ?

Alors ça, c'est intéressant parce que en fait à la base, moi, je suis biologiste !



- Oui ?

J'ai fait une thèse de doctorat en biologie donc absolument rien à voir avec l'humanitaire. Mais j'avais un intérêt pour l'Afrique, j'avais un intérêt pour l'accès au soin, voilà j'avais des valeurs qui me rejoignaient là-dessus. Et donc il y a maintenant très longtemps, quasiment 15 ans, j'ai décidé de changer de carrière, de quitter les laboratoires et mes petites souris, mes tubes et mes éprouvettes et de me reconvertir dans l'humanitaire parce que j'avais envie d'aller travailler en Afrique. Et donc pendant 10 ans, j'ai travaillé en Afrique, dans les pays en Afrique et depuis 4 ans maintenant, je suis revenu en Europe.

- Donc, vous avez vraiment une expérience sur le terrain !

Beaucoup, effectivement !

- Est-ce que je peux vous demander de me dire tout ce qu'il vous passe par la tête quand j'évoque le concept d'organisation humanitaire ?

Oui, aide, aide aux populations vulnérables. Relation Nord/Sud mais aussi relation sud/sud. C'est très nouveau aujourd'hui où le sud aide le sud et je trouve ça très bien ! Partenariat ! On a de plus en plus de partenaires locaux et c'est crucial ! Humilité. Parce qu'on répond à une toute petite partie des besoins. J'allais dire questionnement, mais oui. C'est un milieu où il faut tout le temps se questionner parce que « est-ce qu'on est efficace, est-ce qu'on est pas efficace ? ». J'allais dire, en anglais on parle d'efficience, « efficiency ». Est-ce qu'on est efficace par rapport aux coûts ? Compétition ! C'est horrible mais aujourd'hui je pense que dans le milieu humanitaire d'aujourd'hui, il y a de la compétition pour des financements. Ressources humaines parce que sans ressources humaines, on ne fait rien et entre autres, ressources humaines locales. Donc toujours rappeler que dans l'humanitaire 90% des employés sont congolais au Congo, nigériens au Niger ou maliens au Mali ou péruviens au Pérou. Et qu'il y a peu d'expatriés. On parle beaucoup des expatriés mais vraiment, ça représente un très faible pourcentage de ce qu'on voit. Mais donc, sans les ressources humaines, on ne peut rien faire. Voilà ce qui me passe par la tête.

- Oui, c'est super complet ! J'aimerais revenir sur un point. Vous avez dit « beaucoup de remise en question » et c'est vrai que la population aussi a parfois tendance à remettre un peu l'existence des organisations humanitaires en question. Est-ce que vous pensez tout ça légitime ?

Ca dépend comment c'est fait ! Je pense que ça peut être légitime de se questionner, parce qu'une ONG n'est pas l'autre. Qu'est-ce qu'on entend par humanitaire d'abord ? Humanitaire... Est-ce qu'on parle d'urgence, on parle d'humanitaire ? On parle de développement, on parle d'ONG, mais on parle aussi des agences des nations unies... Le belge moyen, il va tout mélanger ! Humanitaire, développement, il va pas comprendre la différence. Médecins Sans Frontières, Médecins du monde, il va pas comprendre la différence. Unicef, il va pas comprendre la différence ! Donc, il y a des gens qui remettent en question sans connaître le domaine. Ça pose question pour nous en terme de pédagogie. Comment est-ce que nous on doit mieux communiquer par rapport à ce qu'on fait ? Il y a eu évidemment des scandales, on le sait tous. Le scandale Oxfam, entre autres, qui peut arriver à toutes les ONG. C'est arrivé à Oxfam mais malheureusement je pense que ça peut arriver à toutes les ONG... Donc ça, ça a vraiment détruit la confiance entre le public et les ONG. Voilà, il y a à boire et à manger dans les ONG... Moi j'ai bossé pour Médecins Sans Frontières aussi, je trouve qu'ils font un super boulot sur les urgences ! Il n'y a pas mieux qu'eux sur les urgences. Ils sont incroyables sur les urgences ! Par contre, c'est vrai que sur le travail moyen terme, long terme, parfois ils vont déstructurer le système de santé... Sans le vouloir hein ! Mais il y a un effet négatif, un effet collatéral de leur présence vers.... Ils ont déstructuré le système de santé. Donc voilà, ça peut se questionner. Pour moi, ça se questionne à deux niveaux : le belge moyen, quelle perception il a des ONG et pourquoi il... Fin on en parlera peut être à un moment donné mais les remarques racistes qu'on peut voir sur les réseaux sociaux, c'est extrêmement démotivant. À côté de ça, on a énormément de gens qui nous soutiennent énormément ! Donc voilà, mais pourquoi il y a des gens, des belges moyens qui sont si révoltés contre les ONGS, ça je sais pas...

- Vous pensez que par, par exemple des, informations, des campagnes d'informations pour vraiment informer le public sur ce que font réellement les organisations humanitaires, ça pourrait relever le niveau de confiance et un peu stopper ce questionnement de légitimité ?

Oui, on le fait... On a ce qu'on appelle un volet nord, donc on a une personne ici au siège qui s'occupe de tout ce qui est sensibilisation des activités de Médecins du Monde dans la population. Elle a, entre autres, monté un programme qui s'appelle « La solidarité soigne » entre le nord et le sud. Pour montrer que voilà, en étant solidaire, on peut soigner des gens autant des vulnérables à Bruxelles que des vulnérables à Kinshasa. Donc, on essaie de le faire. Après, on le fait sûrement pas assez... Parce que ça demande des ressources et on ne les a pas nécessairement. La DGD, donc la coopération belge a tout un programme de.. Comment est-ce qu'il appelle ça... où ils font 4 week-ends de formation auxquels n'importe qui peut s'inscrire et pendant 4 week-ends, voilà c'est de l'éducation au développement, si on veut. Je pense que à CODEF (*Coordination et Défense des Services Sociaux et Culturels*), il y a un réseau d'ONG à CODEF ou le CNCD (*Centre National de Coopération au Développement*) qui fait ça. Donc, on en fait, mais je pense qu'on arrive à toucher les gens qui sont intéressés... Mais la majorité de la Belgique n'est pas intéressée par ce que font les ONG, n'entendent que ce que les médias racontent et les médias malheureusement, ils ont beaucoup beaucoup parler du scandale Oxfam et peu de ce qu'on fait...

- Oui voilà, il faut vraiment que la population s'implique dans les séances d'informations etc pour comprendre...

Tout à fait !

- Selon vous, quelles sont les caractéristiques qui font une bonne organisation humanitaire ?

C'est compliqué ça... Pour en avoir fait plusieurs, chaque ONG a ses défauts donc il faut pas croire qu'il y a une ONG idéale. Moi aujourd'hui je me sens bien, à l'aise chez Médecins du Monde, j'ai quitté d'autres ONG parce que j'étais moins à l'aise.... Encore une fois, c'est très très personnel, moi j'aime bien les ONG à taille humaine... Ici, chez Médecins du Monde Belgique, je pense qu'on est 50 personnes au siège. Si vous allez voir Médecins Sans Frontières à Bruxelles, ils sont 250 au siège... Quand je travaillais pour Médecins du Monde France, ils étaient 200 au siège... Et c'est très différent... Et si vous regardez le réseau Médecins Sans Frontières, c'est énorme, c'est vraiment devenu une multinationale.... Si vous regardez le CICR (*Comité International de la Croix-Rouge*) à Genève, je pense qu'ils sont 2000 au siège... Donc moi, personnellement, je trouve qu'une petite taille, une taille comme aujourd'hui, on est 50 au siège, on travaille dans une dizaine de pays, c'est l'idéal. Mais, ça a ses défaut évidemment, parce que on a pas un référent technique sur chaque sujet... On a pas un référent anthropologie, on a pas un référent épidémiologie, puis on a pas un référent, ce qu'on appelle wash, puis on a pas un référent truc, parce que on a pas les moyens d'avoir ça.... Donc tout le monde doit un peu tout faire. Mais je préfère ça plutôt qu'une grosse structure où finalement pour prendre une décision, ça prend 3 mois...

- Vous pensez que actuellement ces petites entreprises à taille humaine attirent plus le public ou est-ce qu'ils sont toujours attirés par les grosses ? Parce que ici, j'ai fait une enquête de notoriété et la première qui ressort c'est MSF, évidemment..

J'ai bossé pour MSF pendant 4 ans et je les adore, mais ils sont incroyablement connus, incroyablement connus! Non, voilà, nous, Médecins du Monde Belgique, sur la Belgique, on a du mal à se faire connaître encore... On a encore beaucoup de gens qui ne connaissent pas médecins du monde, qui confondent médecins du monde et médecins sans frontières... Alors qu'on travaille aussi en Belgique ! Pour moi c'est une grosse force de Médecins du Monde, c'est qu'on travaille à l'international mais aussi en Belgique. On a ce slogan qui dit « Ici et là-bas ». Et je trouve ça formidable parce que les migrants dont on s'occupe ici à Bruxelles, c'est souvent des migrants qui sont passés au Niger, mais on est présent au Niger, au Maroc mais on est présent au Maroc, en Tunisie, on est présent en Tunisie.

- Oui, vous les suivez !

Il y a vraiment un lien entre la Belgique et l'international... Pour les violences sexuelles, on travaille avec le Docteur Mukwege en RDC mais la thématique de la violence sexuelle, elle est présente ici en Belgique aussi... Donc, je trouve que c'est vraiment intéressant de travailler pour une ONG qui travaille ici et là-bas et il n'y en a pas beaucoup ! Médecins Sans Frontières, avant, ne travaillait pas en Belgique. Tout récemment avec le coronavirus, ils ont recommencé à travailler en Belgique. Sinon il y a la croix rouge, le mouvement de la croix rouge qui a des actifs en Belgique et à l'international... Et je pense que c'est tout ! Donc ça, je trouve ça intéressant... Et c'est compliqué de se faire connaître, c'est sûr !

- Oui oui, je me doute bien, surtout que les campagnes de communication etc ça coûte énormément cher et que pour une organisation humanitaire, c'est vrai que ça pose problème... Ici, j'ai eu plusieurs interviews et des personnes me disent «Oui, nous on ne veut pas soutenir une organisation qui dépense énormément dans la pub» mais bon d'un côté c'est un peu contradictoire parce que c'est le moyen de se faire connaître...

Oui, tout à fait et la réalité c'est que, c'est vrai, si vous regardez les budgets de Médecins du Monde et comme toutes les ONG, on dépense de l'argent dans ce qu'on appelle le marketing et normalement 1€ dépensé permet de ramener 3€. Ça c'est une réalité, c'est comme quand on fait du street marketing. Quand les gens vont dans la rue pour dire « est-ce que vous connaissez Médecins du Monde ? est-ce que vous voulez faire un ordre permanent ? », ça nous coûte de l'argent. Quand on met des annonces dans les journaux, ça nous coûte de l'argent... Mais ce qu'on espère évidemment c'est qu'il y ait un retour sur l'investissement... Et que si on investit 1 € en marketing, ça nous ramène normalement minimum 3€. Alors ça dépend des périodes, là avec le coronavirus, il y a eu beaucoup de dons parce qu'on a eu beaucoup de visibilité sur tout ce qu'on a fait donc les dons ont vraiment augmentés. Est-ce que ça va durer ? Pas sûr du tout.. Parce qu'on sait qu'au niveau économique en Belgique, il y a énormément de familles qui vont avoir de gros soucis économiques donc potentiellement les gens ils ont donné 1 fois, ils vont peut être donné 2 fois mais ça va peut-être pas durer.

- Oui, c'est vrai que le niveau actuel avec la crise du Covid et tout ça, ça n'a rien arrangé... D'ailleurs, j'ai vu que vous faites partie du consortium 12-12 et vous avez participé à la dernière campagne avec le Covid... Pourquoi est-ce que selon vous c'est bien de faire partie d'une coopération d'organisation humanitaire ? Quels sont les avantages que cela vous apporte pour Médecins du Monde ?

Pour le 12-12 spécifiquement, ça rejoint un peu ce qu'on disait tout à l'heure, c'est que les gens ils comprennent pas la différence entre Handicap International, Médecins du Monde, Plan Belgique, Unicef... Ils ne voient pas ce que c'est... Alors c'est vrai que quand il y a une grosse crise humanitaire, le 12-12 permet d'avoir un seul message à destination du grand public... C'était l'idée de base du 12-12 quand on a monté le 12-12... Quand Médecins du Monde a participé à monter le 12-12 avec d'autres ONG belges, c'est de se dire voilà et ça existe dans d'autres pays hein.... En France, ils ont monté un truc qui s'appelle Alliance Urgence.

- Oui oui, j'ai vu ça !

En Grande-Bretagne, il y a aussi un truc qui s'appelle UK, je ne sais plus comment, en Allemagne, en Suisse... Voilà c'est plusieurs ONG qui se mettent ensemble en se disant « Voilà », on parle d'une seule voix, ça sera plus audible pour le grand public. Et donc cette fois-ci, Médecins du Monde m'a demandé d'être le point focal au sein du 12-12 pour l'appel coronavirus qui est un échec ! On a, en terme de retour financier... C'est un échec qui peut s'expliquer pour plein de choses ! Mais on a pas réussi à être audible... On le savait qu'il y avait un risque. Quand on a lancé le COVID 12-12, l'appel de fonds Covid 12-12, on savait que ça serait compliqué parce que l'espace médiatique était extrêmement faible... Parce que pendant le confinement, les belges qu'est-ce qu'ils faisaient ? Chaque jour, ils voulaient savoir combien il y a des cas, comment vont les hôpitaux, et quand est-ce que les terrasses vont rouvrir et quand est-ce qu'on pourra aller voir ma mère... Ce qui est tout à fait compréhensible...

- Exactement, oui .

Donc, avoir de l'espace médiatique la dessus pour leur dire « mais vous savez que la situation en Afrique elle est pas jolie jolie non plus » c'était pas possible. Et au fait la situation avec l'épidémie coronavirus en Afrique évolue extrêmement lentement, donc vraiment super lentement par rapport à ce qu'on voit ici.. Et que donc il n'y a pas d'énormes urgences...

D'accord... On était dans une situation où la Belgique était dans une situation de crise très très forte et l'Afrique, l'épidémie ne se développait pas...

- Pas aussi fort ?

Au début, il y avait des projections qui était extrêmement alarmantes et au faite ça n'a pas du tout été ça... Et donc on a pas réussi à avoir l'espace médiatique pour faire parler du 12-12 et on a décidé de mettre en stand-by, il y a 3 semaines quelque chose comme ça.... Alors, ça a été beaucoup de boulot! le coordinateur du 12-12 a énormément travaillé, ça a été beaucoup de boulot pour quelque chose qui nous a pas rapporté beaucoup. Un des points très importants est que le 12-12 ne nous permet pour des raisons fiscales avec le gouvernement belge de ne récolter de l'argent que pour l'international, donc pas pour la Belgique. Et donc Médecins du Monde, comme on travaillait en Belgique, on avait dit au 12-12 : « Mais il faut absolument dire que l'argent récolté va aussi aider à soigner des vulnérables en Belgique » ! Parce que les gens aujourd'hui, ils voient qu'il y a le coronavirus dans toute la Belgique et ils voient que c'est le désastre et malheureusement... A l'époque quand on a monté le 12-12, on a négocié avec le ministère des finances et on a dit : « c'est pour des crises à l'international »... Parce que jamais personne n'aurait imaginé qu'on aurait une crise. Et donc on peut communiquer que sur l'international, et ça c'était très très compliqué. Donc nous, Médecins du Monde on a continué à communiquer sur ce qu'on faisait en Belgique mais c'était pas pour le 12-12.

- Donc vous avez continué une campagne sur le côté ?

Voilà, on a continué notre campagne COVID en Belgique et par contre pour l'international, on passait par le 12-12.

- Et est-ce que vous pouvez quand même recevoir des dons pour l'international sans le 12-12 ? Quand vous êtes en plein campagne ? Oui ?

On peut recevoir des dons, sans le 12-12, les dons arrivent chez Médecins du Monde et ils sont comptabilisés dans ce que le 12-12 a reçus finalement. Mais ce qui arrive chez Médecins du Monde, on ne doit pas les partager avec les autres. Parce que au faite le principe c'est que quand ça arrive sur le compte du 12-12, c'est partagé entre les 6 ou 7 partenaires du 12-12. Si ça arrive sur le compte d'une ONG membre du 12-12, mais évidemment l'ONG elle garde ça mais c'est comptabilisé dans les dons du 12-12 à la fin.

- Ah oui ok ! Mais donc ici la campagne COVID, c'est un échec, mais sinon pour les campagnes précédentes, est-ce que c'était vraiment plus avantageux de faire partie du 12-12 que de mener sa propre campagne ?

Alors moi je n'y étais pas, je ne faisais pas partie du 12-12 à l'époque alors c'est un peu compliqué de répondre. De ce que j'ai entendu oui, et fin moi quand on m'a proposé d'être le point focal de Médecins du Monde au 12-12. J'ai un peu demande bon c'est quoi le 12-12 et concrètement est-ce que c'est intéressant ? et oui, le bilan était plutôt positif. C'est la première campagne qui est négative... Après il y a toujours un énorme enjeu à se mettre d'accord, parce que on est 6 ONG autour de la table avec 6 visions différentes. Alors nous évidemment on défend beaucoup la santé parce que c'est notre ADN, c'est l'accès aux soins. Mais d'autres ONG, genre Unicef fin, qui n'est pas une ONG qui est une agence de nations unies, défendent tout ce qui est éducation. On va voir la croix rouge qui va dire non c'est le life qui est plus important... Et donc ça reste un consortium et ça peut être compliqué de se mettre d'accord. Mais personnellement je pense que c'est pertinent parce que sinon le belge moyen, il comprend pas.

- Vous pensez qu'ici en Belgique une telle organisation 'est légitime ?



Moi je trouve que c'est légitime. Après il faut toujours s'assurer que tous les membres du 12-12 veulent, soient prêts à faire des consensus parce qu'on est dans un consortium... Ça c'est comme dans un couple, à un moment donné, on ne peut pas imposer tout à l'autre... Dans un consortium c'est la même chose et donc ça c'est le rôle du coordinateur de consortium, qui n'est pas facile du tout, d'assurer que si il y en a un qui est en train d'essayer d'imposer sa vision à tous les autres, il arrive à lui dire "bon calmes toi un peu parce que là tu vas énerver Médecins du Monde"

- Vous parlez d'expérience vécue ?

Tout à fait.

- D'accord.

Ce qui est normal, c'est parfois un peu tendu, mais c'est normal...

- Au final, vous coopérer mais vous êtes toujours quand même en compétition ? Hors d'une campagne commune, est-ce que vous considérez ça comme de la compétition ?

Oui et non, parce qu'on est pas sur les mêmes sujets. Nous, la chance c'est que en Belgique, les ONG du 12-12 à part la croix rouge, il n'y en a aucune qui travaille en Belgique et les autres on a chacun un peu nos domaines donc ça va. Non moi je ne me considère pas en compétition avec les autres ONG belges... Non, j'espère !

- Ok d'accord, donc vous le savez surement, le consortium 12-12 ils rencontrent un gros problème de notoriété vis-à-vis des francophones et donc des gros problèmes de dons est-ce que vous rencontrez aussi ce problème là au sein de Médecins du Monde ?

Alors vous êtes bien renseignée, je ne sais pas comment vous avez eu les infos mais êtes bien renseignée! Effectivement, le 12-12 rencontre un problème de notoriété du côté francophone

et j'ai moi-même posé la question à la dernière réunion du 12-12 où on s'était vus pour voir ce qu'on a reçu. C'est qu'il y a pas mal de communes belges flamandes qui ont donné de l'argent au 12-12 et aucune commune francophone.... Et là j'étais, est-ce que c'est parce qu'on ne les a pas contactés ? Ou est-ce que c'est parce que vraiment, ils ne veulent pas... et la réponse n'était pas claire... et je suis très très choqué qu'aucune commune en Wallonie n'ait donné un centime au 12-12. Et on rencontre un peu la même chose du côté flamand, on a un, fin ça va mieux, vrai enjeu.. On va pas se le cacher, mais le pouvoir économique aujourd'hui en Belgique il est en Flandre ! Et donc on essaie d'une part d'avoir beaucoup plus de flamands au siège. Parce que c'est vrai que la langue de travail chez Médecins du Monde, c'est un peu le français et ça ne devrait pas... On devrait être totalement bilingue... Et d'être beaucoup plus connu en Flandre. Après il y a un paysage politique en Flandre qui n'est pas spécialement facile. On a des activités à Anvers, gouvernées par la NVA, je ne suis pas sûr que la NVA soit totalement sur la même longueur d'onde que Médecins du monde sur l'accueil des migrants par exemple...

- Oui, ok, il faut faire avec le contexte économique et politique évidemment...

Oui donc on essaye d'être plus connu en Flandre et d'avoir des retombées financières via la Flandre aussi...

- Ok, et donc vous ne savez pas vraiment expliquer le fait qu'il y ai si peu de dons de la part des francophones pour le 12-12? Au niveau des communications etc, par exemple ici pour la dernière campagne ?

Alors moi je ne peux pas vous expliquer... Moi je me suis questionné aussi mais je n'ai pas compris pourquoi... Historiquement le 12-12 est plus connu en Flandre, ça c'est sûr !

- Voilà, j'avais plein de questions par rapport au 12-12 mais finalement on y a déjà bien répondu. Est-ce que je peux vous demander les mots/les termes qui décrivent le mieux cette coopération ?

Débat, parce que il y en a. Quand on lance un appel, c'est de la disponibilité. C'est vrai qu'il faut être réactif tout le temps. C'est vrai que moi ça m'a pris pas mal de temps et moi c'est en dehors de mon boulot normal... Débat, réactivité, consensus, ce qu'on disait tout à l'heure... Bilinguisme, c'est une des seules réunions que je fais où chacun parle dans sa langue. Donc moi je parlais français et les néerlandophones de la réunion parlaient néerlandais. C'est la règle du 12-12, que chacun parle dans sa langue ! Il faut savoir s'adapter. Comme moi je ne suis pas super bon en Flamand parfois je ne comprenais pas mais c'est pas grave, je faisais semblant de comprendre ! Sinon, oui et c'est vrai qu'il y a un truc que j'ai appris avec le 12-12, c'est la créativité pour... il faut raconter des histoires au faite. Créativité sur quelle histoire on va raconter sur le Congo, quelle histoire on va raconter sur le Mali, sans mentir mais nous on notre jargon, donc créativité rédactionnelle.... Ouais et prise de risque, pour moi le 12-12 c'est aussi... Cette fois-ci on savait qu'on prenait des risques en lançant cet appel, on savait que ça serait compliqué, ben voilà, ça a été un échec, voilà...

- On apprend de ses erreurs, finalement ?

Oui, et puis moi je, je ne sais pas les autres, mais je ne regrette pas de l'avoir fait! Ca aurait pu marcher!

- Je pense que le public n'était pas prêt et se préoccupait déjà beaucoup de leur situation à eux en Belgique et je pense qu'ils n'ont pas pris le temps de voir un petit peu ce qu'il se passait ailleurs...

Tout à fait et les médias...Pourtant on les a contacté... les médias n'ont pas réussi à assumer de dire au faite oui comme toujours on doit s'intéresser à l'international, au fait ils le font maintenant. Maintenant que c'est calme en Belgique, ils commencent à parler de la situation à l'international, mais à l'époque, ils auraient pu déjà le faire. C'était compliqué d'assumer, vis-à-vis de l'opinion public, c'était compliqué d'assumer de leur parler de l'Afrique alors que notre quotidien en Belgique c'était super compliqué

- Oui oui, c'est délicat...

On le saura pour une prochaine fois!

- Oui! Et donc quels sont les éléments que vous aimez dans le consortium ? Vous m'avez parler de créativité, je suppose que ça c'est un critère ?

Alors les échanges... Il y a eu une réalité. Au sein du 12-12, moi je faisais partie d'un groupe qui s'appelait le PCC, j'ai jamais bien compris ce que c'était, le groupe de décideurs du 12-12 plus ou moins et au fait la plupart des membres des ONG étaient plutôt des gens de la récolte de fonds. Moi, je ne suis pas du tout récolte de fonds, moi je suis un opérationnel, moi je suis ce qu'on appelle responsable de desk donc je gère tous les jours les opérations, les activités de Médecins du Monde, en RDV ou au Maroc. Et donc c'était assez intéressant pour moi d'être confronté à tous des gens de récolte de fonds. J'ai appris énormément. Et cette, comment est-ce qu'on va dire ça, cette hétérogénéité des profils au sein du 12-12 était vraiment intéressante. Les débats, c'était super intéressant tous les débats qu'on a eu... Certains voulaient qu'on lance l'appel plus tard pour telles raisons, d'autres plus tôt pour telles raisons, d'autres pensaient qu'il fallait faire plus de la presse écrite, d'autres pensaient qu'il fallait faire un truc en prime time... Ça c'était assez intéressant. Donc quand les échanges sont cordiaux, c'est vraiment chouette. Découvrir ce que les autres ONG font, parce que finalement moi je connaissais assez peu ce que les autres ONG belges faisaient sur le terrain. Donc ça, ça m'a permis aussi d'apprendre ça. Voilà.

- D'accord, donc c'est vraiment avantageux. Déjà parce que vous partagez un peu les frais de communication etc et puis ce qui est très intéressant, ce sont tous les échanges qui permettent d'en apprendre au final ?

Tout à fait!

- D'accord, et il y a des choses qui vous dérangent ? Que vous n'aimez pas ?

Il y a eu des moments de tensions parce que voilà, certaines ONG essayaient d'imposer un peu leur vision. Et voilà. Au fait, au 12-12, soit on joue collectif et on joue tous collectif, soit on joue pas. Mais ça ne sert à rien de venir au 12-12 et puis de, en fait, jouer tout seul. Ça ne m'intéresse pas beaucoup. Voilà...

- Ok, ma question suivante était : Selon vous, quelles sont les motivations des individus à faire un don au 12-12 ? Qu'est ce qui pourrait les motiver à ...

C'est une très bonne question soit ils ont un sens social et ils se disent oui il faut aider des gens en dehors de la Belgique. Pourquoi au 12-12 et pas une ONG en particulier? Ça je trouve que c'est très intéressant comme question mais je n'ai pas la solution. Ouais... est-ce qu'ils ont plus confiance dans un consortium que dans une ONG en particulier, je ne sais pas...

- Non mais c'est bien, c'est comme ça voilà j'ai un avis quand même sur la question. Je pense qu'on a déjà bien fait le tour du sujet ! J'ai pas mal de notes. Mais selon vous plus de manière générale, quelles sont les motivations des personnes qui font des dons ? Quelles sont les raisons qui les poussent à faire des dons ?

A mon avis c'est le sens de la justice sociale et ce qui moi me pousse aussi c'est de se dire on a de la chance ici, on a énormément de chance on vit quand même dans un confort incroyable. En tout cas moi c'est ce que je pense. Et puis à un moment les hommes sont sensibles à ce qu'on leur raconte à ce qu'il se passe dans d'autres pays avec des populations beaucoup beaucoup plus vulnérables qu'ici donc moi je trouve ça super. Et chaque fois sur Facebook quand je vois des encouragements pour Médecins du monde... Ça me touche énormément. Mais quand je vois des remarques d'un racisme primaire terrible... Pf ça me désespère ! Ça me désespère ! Je me dis mais pourquoi ces gens peuvent détester médecins du monde, mais alors tais-toi ! Tais-toi et va voir ailleurs. Et même quand le 12-12, le premier week-end on a lancé 12-12, sur le Facebook du 12-12 on avait pas encore mis en place exactement le comment on appelle ça ? Les gens qui gèrent... les modérateurs ?

- Oui oui !

Ces remarques racistes mais racistes !

- Oui je les ai vues, c'était...

Et moi je ne comprends pas. Et puis pour les ONG c'est super compliqué de répondre et puis si on les bloque, ils créent un nouveau compte et puis ils vont dire qu'on les a bloqués... Enfin, c'est très très compliqué. On a quelqu'un au siège qui gère nos réseaux sociaux et je sais que c'est vraiment vraiment compliqué.

- Oui, parce qu'au final, ça joue un peu sur l'image de l'organisation finalement. Il y en a un qui met ça, et puis l'autre «ah bah oui en fait c'est vrai ce qu'il dit » ou des fois ça part dans un sens super positif avec des gens qui disent « ah bah moi je parraine ou je fais un don à cette organisation parce que voilà.. » et après « ah bah oui c'est bien ce qu'ils font ». Le niveau d'influence, est hyper fort je trouve sur les réseaux sociaux. C'est....

Ce qui est terrible c'est que les gens racontent n'importe quoi ! Moi qui connaissais ONG de l'intérieur et qui depuis 15 ans j'y bosse. Bah c'est pas compliqué, je vais vous donner un autre bon exemple, vous avez peut-être vu que depuis ce matin on a un nouveau directeur général chez médecin du monde

- Oui !

Les médias commencent à en parler. On a un nouveau directeur général. Et il y a quelqu'un sur Facebook qui a écrit « oui encore un directeur avec une grosse bagnole et un gros salaire ». Alors bon, je le connais le directeur et il vient en vélo au boulot, comme moi (rire) Et son salaire, il est loin d'être mirobolant mais voilà. Quelqu'un va mettre sur facebook « encore quelqu'un avec un gros salaire et une grosse bagnole ». Les gens vont le croire, c'est écrit, c'est bon !

- Voilà !

Alors que ils ne se rendent pas compte... Et que le mec il vient en vélo ! Je le sais, je le croise en vélo... Et les salaires de médecins du monde ne sont pas incroyable, vraiment pas !

- Oui...

Donc moi ça me choque énormément

- Oui, j'ai eu une dame justement qui me disait que elle, elle ne faisait jamais de dons à des organisations qui dépensent beaucoup dans les frais de personnel, qui ont des voitures de société, des bâtiments luxueux, des choses ainsi... Mais bon voilà, je pense que c'est comme on parlait tout à l'heure, ça vient un peu de... Il faut informer un peu les gens sur tout ça et puis ils parlent beaucoup, énormément de transparence.

Alors ça ce qu'il faut savoir, c'est que les comptes des ONGs, en tout cas toutes les ONG pour lesquelles j'ai bossé, tous les comptes sont audités chaque année. Chaque année, l'audit .... Et tous les bailleurs de fonds qui nous financent, tous, nous envoient des auditeurs, vraiment hein ! C'est un truc sur lequel à mon avis on ne communique pas assez mais notre département de finance, maintenant on a du mettre quelqu'un à temps plein juste pour préparer les audits. Alors les audits se passent très bien, on a de très bons audits pour l'instant. Mais Médecins du monde ne peut pas faire n'importe quoi avec ce qu'il reçoit, loin de là ! Je ne peux pas aller construire une Kinshasa sans que... Et c'est de plus en plus fort le contrôle budgétaire. Moi j'ai commencé il y a 15 ans et il y a 15 ans, on ne faisait pas tout ça. Et même MSF qui reçoit majoritairement de l'argent des fonds privés, pas de bailleurs de fonds, a des contrôles budgétaires extrêmement forts avec des audits chaque année aussi. Donc cette idée de dire que les ONG dépensent comme elles veulent et qu'elles font n'importe quoi. Que les gens ils viennent voir quoi ! (rire) Que les gens ils viennent voir !

- Mais en fait, j'ai l'impression que les ONG actuellement avec toutes ces questions de transparence, elles font énormément d'effort là-dessus. Mais d'un côté les gens continuent vraiment à se questionner sur les transparences. Alors que si on fait une petite recherche sur le site 12-12 on peut voir les bilans financiers par exemple..

Tout à fait...

- Selon vous, ce qui explique vraiment la différence donc entre tous les efforts que les organisations ont fait et le manque de confiance permanent du public, c'est un manque de communication ?

Manque de communication et de pédagogie. Et c'est là que moi j'en veux... Fin j'en veux, le mot est un peu fort mais je trouve que les médias quand ils parlent des ONG, ils devraient rappeler ça et.. et moi je rêve que je puisse inviter un journaliste du soir au siège de Médecins du Monde et qu'il vienne voir le département finance et qu'on lui montre les comptes. Tout est transparent, vraiment, tout est transparent ! Et même ici au sein de mes collègues, je connais peu de gens qui commencent à 9h et qui finissent à 16h et c'est fini...

- Oui, ok..

Non, non mais vraiment et ça les gens... Une partie du public belge s'en rend compte et une autre n'a pas l'air de s'en rendre compte, dit qu'on est des profiteurs. Il suffit qu'il ait vu un commentaire la dessus et les gens restent dans cette optique-là.. Il y a un réel effort de pédagogie à faire. Je ne sais pas comment on devrait faire mieux. Je ne sais pas. C'est via des médias, peut-être des émissions spéciales... Parce que les gens ne lisent plus les journaux. Est-ce que sur les réseaux sociaux ? Est-ce que Médecins du monde devrait plus communiquer sur les réseaux sociaux sur le fait que l'on est audité chaque année, qu'on a signé des chartes ? On signe des chartes au niveau financier mais aussi au niveau abus sexuels et tout ça, on a des chartes très très claires. Je ne sais pas...

- Ok, donc au faite la transparence, c'est vraiment un critère hyper important pour la population ? Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres critères qui sont aussi importants et qui jouent un peu sur les dons ?

Ce que les gens veulent toujours savoir, c'est à quoi va servir leur don. La plupart des gens, ils ne veulent pas financer mon salaire. Ils pensent que je sers à rien. Ils veulent financer le salaire des gens sur le terrain. Je comprends très bien, mais ce que j'explique toujours à tous mes amis qui donnent c'est "Vous savez il y a un siège d'ONG et le siège il est important aussi parce qu'on a un regard à distance, parce que moi j'ai 15 ans d'expérience. A un moment donné



dans ma vie j'ai décidé de revenir en Europe parce que voilà, personnellement ça devenait compliqué et donc il faut aussi que l'argent que le belge moyen va donner serve au siège. Alors ok, moi je ne soigne personne, moi directement dans mon quotidien je ne soigne pas une seule personne on est d'accord.. Mais ça permet aussi d'amener de la qualité aux activités qu'on met en œuvre. Donc ça c'est encore une fois un effort de pédagogie de leur expliquer "oui on comprend que vous, votre don que vous avez donné, vous voudriez bien que ça nourrisse un enfant des rues à Kinshasa, on le comprend. Mais le bailleur de fonds, lui il finance facilement un enfant des rues à Kinshasa. Par contre les bailleurs de fonds, ils ne veulent pas financer le siège. Donc est-ce que vous pouvez accepter que vous êtes complémentaires au bailleur de fonds et que ça finance un peu le siège. C'est de la pédagogie. Quand on fait les legs, on essaie d'avoir le maximum de legs possibles, c'est ce qu'on explique aux personnes qui font des legs. C'est leur dire " bah voilà, l'argent, il va être dépensé pour Médecins du Monde globalement, bien sûr sur le terrain, une grosse majorité, mais on a un siège à faire vivre. Et le siège, il est important en terme de contrôle qualité, que ça soit au niveau finance, au niveau médical, que ça soit au niveau opérationnel...

- Oui, c'est indispensable...

C'est de la pédagogie, les gens ne comprennent pas toujours. Ils ne comprennent pas toujours pourquoi il y a des gens assis à Bruxelles. Qu'est-ce qu'ils font ces gens à Bruxelles ?

- Oui, c'est vrai... D'accord, c'est très intéressant votre manière de penser sur la pédagogie des gens parce que je pense aussi qu'ils ne sont pas suffisamment informés, ou intéressés par tout ça... D'accord, bien, je pense franchement que là j'ai déjà pas mal d'informations. C'est top! Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ? Quelque chose dont on aurait pas parlé ? Un élément important ? Qu'est-ce que vous avez pensé de l'interview ?

Très bien, les questions étaient très pertinentes!

- Oui? Ok, super, et les réponses aussi! Un tout grand merci à vous

Avec plaisir.

Donateur\_1 : Hamoir Françoise, 64 ans, Retraitée, Fernelmont, Donatrice au 12-12

- Donc premièrement, j'aimerais vous demander votre niveau d'implication, votre niveau d'intérêt envers les organisations humanitaires, ce que ça représente pour vous..

Pour moi, c'est très important! Parce que je ne veux pas gagner de l'argent pour moi toute seule. Donc depuis toujours, et ça c'est vrai, moins quand on est en début de carrière et qu'on a besoin de cet argent etc, mais au fur et à mesure, depuis toujours, je trouve que notre argent il doit servir au monde entier. Et donc en fonction des activités du moment, des drames du moment et tout, et même si il n'y a pas de drame, surtout les associations qui durent, qui sont dans la durée, j'ai toujours participé...

- Donc, vous donnez assez régulièrement ?

Ah tout le temps, oui, très régulièrement !

- C'est à dire ?

C'est-à-dire, si je reprends ce qui revient dans les contributions et compagnie, je fais surement, 12,15,20 dons par an...

- Ah oui, donc c'est quand même pas mal!

Oui, c'est très régulier. Il y en a qui sont très réguliers. Il y en a où je suis abonnée, si je peux dire, où là je suis très régulièrement. Et puis, il y a des occasions. Et puis, il y en a que je fais, puis je me rends compte que finalement... Ce que je n'aime pas, je vais donner un exemple, c'est ceux qui m'envoient des calendriers, des bics, et compagnie. Je ne paie pas pour recevoir des tas de choses. Donc, quand je commence à recevoir trop de chose, j'arrête. Je trouve que mon argent, il doit aller à l'activité et pas pour payer des bics et compagnie. Je me les paie bien toute seule.

- Pour vous, ce sont des dépenses inutiles, au final, que l'association fait ?

Tout à fait, oui, voilà voilà ! C'est pas nécessaire.

- Dites-moi tout ce qui vous passe par la tête quand vous pensez au concept d'organisation humanitaire. Cela peut être des mots, des verbes...

La partage, la solidarité, ça c'est vraiment un mot important pour moi. Le fait, et ça c'est lié à ma foi, la fraternité. Fin, je me sens sœur, je sens que tous les hommes sont frères et sœurs. Donc pour moi chaque être humain a une même dignité. Donc qu'il soit dans sa savane quelque part, dans les bateaux. Je viens de voir encore les migrants qui sont sur un bateau et tout... Pour moi c'est des frères et sœurs. Donc je ne peux pas admettre qu'on laisse des frères et sœurs mourir de faim. Donc voilà, solidarité surement, convivialité, fraternité. Universalité, si je peux dire, je me sens très proche des gens de partout et très touchée quand il arrive des choses dramatiques d'un côté. L'être humain, c'est vraiment le mot « être humain » qui est pour moi fondamental. L'être humain est un être qui doit vraiment être protégé par tous les moyens.

- Ok, et comment vous décririez le concept d'organisation humanitaire?

Alors, pour moi les organisations humanitaires, ce sont des groupements d'hommes et de femmes qui sont sensibles à ces dimensions-là que j'ai dites avant et qui mettent de l'énergie pour aider d'autres et pour permettre à d'autres d'être de plus en plus humains. Et pour moi une organisation est, fin il y a des choses qui visent aux situations d'urgence, des choses qui visent aux situations sur le long terme. Et ce que j'aime bien c'est qu'on arrive à permettre à l'autre d'être encore plus lui-même. Je ne sais pas si tu connais la phrase des îles de paix qui est un proverbe africain : "Si tu donnes un poisson à un homme, il mangera un jour. Si tu lui apprends à pêcher, il mangera toujours". Et donc moi, je me dis toutes les organisations humanitaires, comme caractéristique des organisations que j'ai envie d'aider, c'est celles qui permettent qu'un jour, les populations se prennent en main, sur place quoi...

- Ok, vraiment pour l'aide au final sur le long terme ?

Oui, c'est ça ! Même si il faut répondre aux urgences. Si il y a un tsunami, la première chose c'est d'abord de freiner les blessés. Donc les urgences sont importantes aussi. Mais je pense aussi, et ça c'est mon avis, mais c'est peut-être pas juste, c'est par exemple, Médecins Sans Frontières va faire un appel parce qu'il y a un tsunami, ils vont recevoir beaucoup parce qu'ils

sont fort connus. Par contre Caritas, la croix rouge etc vont recevoir peut-être moins mais eux vont travailler plus sur le long terme. Donc moi je suis plus attentive à cette deuxième dimension, parce que, voilà, ça me touche plus qu'on permette à l'homme d'être debout là où il est.

- Ok, donc ma prochaine question c'était les caractéristiques d'une bonne organisation humanitaire. Donc déjà, on peut dire le fait qu'il s'implique dans des projets à long terme ?

Oui, pour moi, oui. Qu'ils fassent travailler, qu'ils travaillent en collaboration avec les gens sur place. Donc, bon, c'est sûr, je connais très bien les îles de paix parce que les îles de paix, j'ai été impliquée dans ma famille. Donc le premier qui a fondé ça, le père Pire, c'était quelqu'un avec qui maman a travaillé. Puis j'ai un cousin qui était ingénieur... Bien sûr qu'il faut une organisation internationale avec des ingénieurs qui connaissent super bien le boulot et qui savent un peu comment utiliser les choses etc... Mais tout de suite, ils ont travaillé avec des populations sur place. Et donc pour moi, ça c'est important, qu'il y ai une collaboration toujours avec le ... Ce n'est pas, « nous les riches, on vient aider les pauvres », ça c'est vraiment pas bon pour moi. C'est « Nous on vient avec nos moyens, qui sont peut-être un peu plus importants que les vôtres pour le moment, mais ce qu'on veut faire c'est que vous y arriviez ». Par exemple, une organisation qui amènerait des tracteurs dans un pays où il n'y a pas de mazout, pour moi c'est inutile. Donc l'argent pour amener l'argent, ça ne sert à rien... Il faut vraiment travailler avec les gens sur place. Donc pour moi une bonne caractéristique d'une organisation, c'est qu'elle implique les gens du pays, de la région. Et qu'elle les rendent vraiment partenaire. Pour moi ça, c'est vraiment important.

- Et d'une mauvaise organisation humanitaires ?

C'est ce que j'ai dit avant : amener de l'argent pour amener de l'argent. Faire un peu les « dames de charité » d'il y a deux siècles, ou je ne sais pas, pour les patrons des usines... Donner de l'argent, soit disant etc, mais ils ne prenaient pas en compte... Pour moi ils ne considéraient pas que les autres étaient des êtres humains. Il fallait les aider mais ce n'était pas... Donc une mauvaise organisation, d'abord, il y a toutes celles qui.. Je connais des organisations qui profitent de la situation, qui gardent un peu l'argent pour des choses qui ne

sont pas transparentes... La transparence, je n'ai pas dit la transparence, mais pour moi plutôt que de recevoir des bics et compagnie, moi je suis comment on utilise l'argent. Ça je suis. Donc, j'aime bien recevoir, une fois par an, la manière dont ils ont utilisés l'argent et des choses pareilles. Donc, je suis un peu le doc transparence dans les qualités et non transparence...

- Dans les défauts ?

Oui oui, si voilà, je pense à toutes les organisations qui.. Toutes les ASBL qui naissent pour aider une famille avec un enfant malade etc, je suis d'accord d'aider un enfant malade, il n'y a aucun problème. Mais, je me dis «il vaut mieux se grouper et faire des choses ensemble». Ou bien je pense dans notre diocèse, on a plein de prêtres africains, et il y a quand même un certain nombre où les gens disent « qu'est-ce qu'on peut faire pour vous aider ? », «ah dans mon village là-bas en Afrique, il y a une école qui ne va pas bien ». Moi, je préférerais qu'ils rentrent dans une association et qu'on fasse ça ensemble plutôt que chacun pour soi... Donc, je n'aime pas l'individualisme dans les organisations. Il y a des organisations qui sont un peu individualiste dans leur manière de penser, je trouve.

- Oui, parce qu'au final on est toujours plus fort ensemble ?

Oui, oui, voilà c'est ça. Donc je ne sais pas, les maladies orphelines, c'est un gros problème, ça ne sert à rien de faire une ASBL pour chaque enfant qui a cette maladie... Il vaut mieux se regrouper parce que alors on permet la recherche, on permet de mettre des moyens humains et financiers ensemble. Donc, il y a plein de choses qui peuvent jaillir du fait d'être ensemble... Pour moi le fait d'être ensemble, c'est important.

- Et vous aviez dit aussi, savoir comment l'argent est utilisé ? Ça, pour vous, c'est important de communiquer là-dessus ? De dire "ben voilà, votre don a permis..." Et vous pensez que les associations le font assez ?

Celles dans lesquelles je participe le font toutes... Maintenant je ne connais pas toutes les associations. Mais oui moi, je reçois systématiquement.

- Donc pour vous c'est important de savoir à quoi est...

Oui oui, tu ne reçois pas forcément des papiers parce que depuis quelques années maintenant « est-ce que vous voulez encore le recevoir en papier? » ou est-ce que... Et donc moi, je reçois par mail et donc je m'intéresse à cette dimension là et je constate que toutes celles que j'aide sont dedans...

- Oui ? Ok. Je peux vous demander l'association humanitaire belge que vous préférez ? Si il y en a une...

Oui, "entraide et fraternité" et "vivre ensemble", je ne sais pas si tu connais ? C'est une association de l'église catholique mais pas du diocèse de Namur ou quoi, c'est général en Belgique, (...) Donc "entraide et fraternité", c'est plutôt une association de carême si je vais dire, autour de Pâques. Donc, il y a les collectes et compagnie, mais il y a beaucoup d'autres choses. Il y a les activités liées à des sensibilisations. Donc, il y a des gens de l'année passée, c'était des gens de Haïti qui sont venus et qui ont expliqué comment ils vivaient etc. L'année avant, c'était le Burundi. Et donc, il y a des témoins qui viennent et qui partagent. Il y a des activités qui sont faites etc. Et donc ils s'occupent, je vais dire, de problèmes dans le monde, ça c'est "entraide et fraternité". Et au moment de Noël et de l'Avent, ça va ensemble, c'est une même association au faite. C'est vivre ensemble, et là c'est pour toutes des petites associations belges. Et donc là, ils aident "la petite bouée" à Namur qui s'occupe des lessives pour les SDF et compagnie. Toutes des petites associations belges. Donc vivre ensemble s'occupent des problèmes en Belgique et Entraide et Fraternité des problèmes dans le monde mais ils travaillent ensemble tout le temps, c'est une association unique.

- Et c'est important ça pour vous d'avoir d'un côté l'association qui agit en Belgique mais en même temps dans le monde entier ?

Oui, oui , oui , oui.

- Voilà, c'est la raison principale pour laquelle vous aimez cette organisation?

Bah aussi parce que c'est aussi une de l'église et que pour moi c'est important. Mais oui, c'est très important.

- D'accord! Donc, tout à l'heure on parlait de transparence. Est-ce que vous pensez que, actuellement, on peut faire confiance au marché du dons en Belgique ?

Oui, parce que c'est fort surveillé quand même... Donc j'ai déjà reçu des choses et je vois qu'elles disparaissent très très vite. Donc, il y a des associations qui veillent à une transparence et c'est vraiment pas l'important pour moi. Mais quand même elles sont surveillées au niveau de l'état. Donc par exemple, le remboursement, justement dans le journal aujourd'hui, on parle des associations, parce que à cause du covid, beaucoup d'associations sont en gros déficit. Evidemment, parce qu'elles n'ont pas eu beaucoup de dons. Et donc, avant, il y avait, je ne sais plus moi, on remboursait dans les 40 et des pourcents. Maintenant, c'est 60% l'année prochaine. Et donc, quelqu'un qui donnerait 100€, il va recevoir de l'état, il gagne sur ses impôts. Alors je ne le fais vraiment pas pour ça, mais je me dis que ça c'est important que l'état surveille. Et donc ça tu ne peux pas, je ne sais pas moi... Tu as envie de construire ta maison et tu te dis « Je vais créer une ASBL et je vais dire aux gens que j'ai besoin parce que ceci et cela ». Ca ne rentrera jamais... Il y a un certain cadre qui est surveillé et donc ils surveillent les dons et de toutes les grosses associations. Elles sont vraiment vraiment contrôlées à ce niveau-là : voir si ça va bien aux destinataires et pas si il y a pas des bénéficiaires. Donc la législation belge surveille pas mal tout ça... Alors maintenant, ça ne veut pas dire qu'il n'en existe pas... Alors voilà, mais en tout cas, on arrive pas à faire des choses grandioses, si on en fait pas des petites.. Fin voilà....

- Et vous pensez que les organisations communiquent assez sur ce critère là ? Parce que bon maintenant, il y a beaucoup de personnes qui disent qu'elles n'ont pas confiance, on voit énormément de commentaires sur les réseaux sociaux. Et d'un côté les organisations humanitaires, elles font un maximum d'efforts pour justement prouver leur transparence. Mais des fois on a l'impression que les deux...

Ne se rencontre pas ?

- Oui, ce n'est pas suffisant ?

C'est possible, c'est possible. C'est vrai que peut-être que ce n'est pas assez.... Maintenant est-ce que les gens lisent les courriers aussi ? On est au monde du « je vais très vite ». Moi quand

je reçois un courrier, j'avoue je ne le lis pas toujours automatiquement. Donc je mets, voilà tu peux voir le tas. Et puis, le jour où j'ai le temps, je prends et je regarde. Et souvent, une fois par an ou une fois tous les deux ans, il y a une enquête « tiens est-ce que vous êtes intéressé ? Est-ce que vous voulez rentrer? ». Si je n'ai pas eu le temps de le lire ou si je ne le lis pas voilà... Mais la confiance, elle se bâtit sur ça.. Donc c'est vrai que si les gens ne sont pas... Maintenant comment les gens choisissent les organisations ? Ce que je disais tout à l'heure... Médecins Sans frontières, on en entend parler tout le temps, donc on va choisir ça... Les gens ne se posent pas vraiment la question de la crédibilité. Parce que c'est, parce qu'on le voit à la Tv à la limite, la tv nous le dit donc c'est bon... Moi je vais dans des associations plus diverses et plus... Donc peut-être que c'est normal que je cherche quand même, donc je ne vais pas suivre tout. Je crois que c'est la volonté des gens... Franchement, je dirais que sur les 20 dernières années, il y a eu un progrès énorme du côté de la transparence des choses... Avant bon, on ne savait pas comment ça se passait trop, maintenant on sait les choses. Fin, on peut savoir, je dis pas on sait, mais on peut savoir.

- C'est vrai qu'au final, je pense que si on va sur un site de n'importe quelle organisation...

Il y a toujours le détail de ce qu'ils font, le comment... On utilise autant pour les frais administratifs et ils existent aussi. Moi j'ai une toute petite ASBL de formation chrétienne. Je vais envoyer pleins de choses par courrier etc, je dépense des timbres... De temps en temps, je les donne moi-même en me disant «c'est bien». Mais de temps en temps, je les mets quand même sur le compte de l'ASBL... Donc, c'est normal qu'il y ait des frais administratifs...

- Au final, c'est ce qui permet de faire fonctionner l'organisation...

Oui, oui !

- D'accord! Donc vous avez déjà réalisé des dons ! Vos motivations réelles ce sont vraiment l'entraide etc ?

C'est ma foi, d'abord!

- D'abord la foi ?



Je pense que c'est la première chose, c'est ma foi qui m'ouvre à la fraternité. Donc pour moi comme chrétienne, je suis frère et sœur de tout le monde, et je le vis, c'est toute ma vie et ce n'est pas rien que dans les dons... C'est aussi, je suis pensionnée depuis 6 ans, je travaille à temps plein pour l'église, pour le moment. Fin depuis 6 ans, je n'arrête pas... Et j'ai de plus en plus, plus j'avance plus j'ai... Donc, c'est ma vie quoi qui est prise la dedans, c'est pas uniquement....

- Oui ça fait partie de vous au final, vous êtes comme ça..

Oui, on ne me changera pas...

- D'accord! Il y a quelque chose qui pourrait vous empêcher de faire un don à une organisation ?

Je choisis mes organisations, je ne vais pas donner à des organisations où je n'ai pas de sensibilité vis-à-vis de leurs projets etc. Moi, j'aide beaucoup des organisations humanitaires. Il y a aussi des organisations écologiques, il y a des tas de choses et je ne dis pas que c'est mauvais, mais on ne peut pas aider partout. D'abord, donc je me dis que c'est quand même mieux de ne pas donner 1€ partout mais de donner un peu plus à celles auxquelles on croit. Donc ça, c'est une chose. Et puis voilà, c'est un peu les sensibilités. Quand on regarde toutes les associations, il y en a vraiment dans tous les sens. Et je pense que c'est parce que je tiens au projet fraternité, dignité de l'être humain, solidarité que je vais cibler quelques associations. Mais c'est pas pour autant que je dis que les autres sont mauvaises. C'est ma manière à moi de.. et de temps en temps d'ailleurs je pense à... Je fais d'autres dons aussi parce que je me dis que c'est important mais c'est plus exceptionnel... J'ai la grosse vague de fonds qui est solidarité, humanité etc.

- Vous avez une base d'association et puis...

Et puis à côté de ça, en fonction des événements,... Bon, quand ma sœur Catherine est décédée, elle a été quelques jours à Saint François à Namur en soins palliatifs. J'ai trouvé que c'était bien, je donne aussi un petit quelque chose chaque année parce que je trouve qu'il faut

aussi soutenir ce domaine-là... Mais voilà, on ne peut pas tout soutenir, même les choses auxquelles on croit, on ne peut pas tout soutenir. Je dois quand même vivre, je suis célibataire, il faut quand même je me nourrisse, il faut quand même que je vive, que je chauffe ma maison en hiver, un petit peu. Surtout que je paie mon essence, parce que je fais énormément de kilomètres parce que j'anime des réunions dans tous les diocèses... Donc les deux provinces, Namur et Luxembourg, je les connais par cœur. Je suis tous les jours en route, tous les soirs... Donc j'ai besoin de payer l'essence...

- Mais au faite c'est intéressant ce que vous dites, car il y a beaucoup de personnes qui disent "je donne à une association qui a un gros taux de notoriété"...

Moi non... Non, pas la notoriété...

- Et vous, justement, on dirait que c'est l'inverse ?

Oui, c'est vrai. C'est celles que j'ai appris à connaître. Maintenant la Croix-Rouge, c'est connu. Entraide et Fraternité, Vivre ensemble, il y a quand même beaucoup de choses... Caritas j'aime bien, Unicef, tout ça, c'est des associations qui s'occupent des personnes vraiment (...) Comme je t'ai dit, je trouve que je gagne bien ma vie donc c'est normal que je partage l'argent. Si ma maison était à Bruxelles, je crois que je serais une de celles qui accueillerait des migrants dans ma maison. Mais je ne me vois pas aller à Bruxelles pour chercher un migrant pour venir le loger ici, tu comprends ? Parce que j'habite un peu trop loin et qu'en plus je suis beaucoup absente les soirs, donc ce n'est pas possible. Mais je trouve que la personne humaine, pour moi, est tellement fondamentale que j'ai envie d'aider.

- Que vous trouviez un moyen d'aider, n'importe lequel, vous le faites?

Donc j'admire les familles qui nourrissent les gens et tout... (...)

- Donc maintenant, on va parler un peu du consortium 12-12 ? Donc est-ce que vous pouvez me dire comme tout à l'heure, tout ce qui vous vient en tête quand vous pensez à cette organisation.

Ce sont des organisations humanitaires qui se sont mises ensemble. Donc c'est aussi, ils jouent le même jeu qu'ils jouent chacun chez eux. Donc ils jouent la solidarité, ils se sont mis ensemble pour être plus fort. Donc ça, je crois que c'est la Croix-Rouge qui a été à l'initiative, je pense, mais je ne sais plus, j'ai oublié, je pense qu'ils ont été à l'initiative mais ils se sont unis avec des gens qui voulaient travailler ensemble. Donc pour moi, ça, c'est important et donc dans les grosses situations, c'est pas pour tout, mais pour les grosses situations, le covid en est une maintenant, ils prennent le parti de faire une publicité plus commune et donc je trouve que c'est bien. Unir les forces, c'est toujours un plus pour pouvoir mettre, se mettre ensemble et puis voilà, ils se partagent des besoins qui sont les mêmes globalement mais spécifiques à leur créneau à eux... Ce qui est bien parce que en même temps, il n'y a pas une seule aide qui est nécessaire, il y a beaucoup de manières d'aider. Donc c'est important que tous les créneaux soient touchés. Mais c'est peut-être plus facile, et les gens connaissent.... Mais je ne sais pas si les gens connaissent tellement plus 12-12, je ne suis pas sûre entre parenthèses. Je crois que des choses comme Croix-Rouge etc sont plus connues que 12-12... Peut-être pas tout mais là je crois quand même... C'est là que je dis, le tsunami m'était resté fort en tête parce que là on en a parlé beaucoup beaucoup.

- C'est là que vous avez pris connaissance de l'existence du consortium ?

Oui, oui. En tout cas, maintenant c'est difficile de dire, 2004, ça fait 16 ans, peut-être que je le connaissais avant mais je n'ai pas de souvenir avant...

- D'une campagne menée par le 12-12?

Oui, il y a eu Haïti qu'on avait fait à l'école une marche aussi pour Haïti, à ce moment-là.

- Oui oui, je pense bien, ça me dit quelque chose!

Oui, oui, oui, et c'était aussi... Donc c'était vraiment des gros événements. Mais moi, je trouve que c'est bien qu'ils se mettent ensemble. Je trouve que on a tous à y gagner à solidariser les forces.

- Vous pensez que c'est plus efficace ?

Oui, je pense que c'est plus efficace!

- En effet, il y a très très peu de belges francophones qui connaissent le consortium, donc d'où mon étude de notoriété. Sur 200 répondants, j'ai environ 13 personnes qui connaissent dont une qui connaît 5/5 et c'est vous! Et les autres, ils ont déjà entendu parler mais ils ne savent pas vraiment ce que c'est.... Est-ce que vous pensez que le consortium 12-12 communique assez ?

Non... On entend pas beaucoup, non non...

- Et selon vous, qu'est-ce qu'il pourrait utiliser pour se faire mieux connaître ?

Je ne sais pas... C'est vrai que 12-12, je ne sais pas d'où viennent les chiffres. Je ne sais pas comment ils ont trouvé ça. Ici, en Belgique quand même, allez je vais dire 48-81-00 et tout ça, c'était des chiffres qu'on avait en tête. Donc 94-48, ça résonne comme ça. 11.11.11, ça résonne, mais à ce moment-là les numéros de compte étaient comme ça. Maintenant, ils ne le sont même plus quoi... Donc, le 12-12, il y a quand même, il y a le 12-12 au bout. Mais est-ce que c'est à cause du compte bancaire ou c'est... Mais c'est vrai qu'ils communiquent dans les situations de crises donc on ne les connaît pas en dehors eux... Fin, je ne pense pas... Je n'ai pas de souvenir....

- Non parce qu'ils s'unissent vraiment que lors de situations de crises...

Lorsqu'il y a les situations d'urgence...

- Donc ils peuvent recevoir des dons que dans cette période. Ici pour le covid, je pense qu'ils s'arrêtent en décembre. C'est quand même assez long. Mais en dehors, ils ne peuvent pas communiquer, pour ne pas faire de l'ombre aux associations qui, elles, sont actives toute l'année....

Moi je crois que quand il y a des gros problèmes c'est bien qu'ils s'unissent mais effectivement on n'en parle pas assez... Donc ça c'est vrai que je ne sais pas....

- La dernière campagne Covid, vous en avez entendu parler ?

Oui, oui !

- Par quels moyens ?

Je ne sais plus... C'est peut-être par internet... À la télé, je ne me rappelle pas avoir vu, peut-être bien...

- Non, ils ne l'ont pas fait. Le soucis c'est que...

Sur internet, alors que je l'ai vu !

- Les personnes, maintenant, elles sont fort préoccupées par leur situation personnelle qui pendant le confinement a peut-être été difficile.... et donc...

Oui, oui ! Maintenant, je sais aussi qu'il y a avantages et inconvénients d'internet et un des inconvénients d'internet, c'est quand on est actif, c'est qu'on est vite... Comme moi je suis quand même quelqu'un qui donne, je me rend bien compte que je reçois beaucoup de choses que d'autres ne reçoivent pas nécessairement non plus... Je trouve pas que c'est un bien sincèrement donc... Mais peut-être que je l'ai eu et que d'autres ne l'ont pas eu aussi souvent que moi, peut-être.... Je suis quand même dans les fichiers de beaucoup d'organisations...

- Oui, vous êtes dans la base de données... on sait facilement vous retrouver

C'est ça ! À mon avis ça doit être ça!

- Oui mais c'est vrai, moi ici depuis que je fais un mémoire sur les organisations humanitaires, je regarde beaucoup de sites, je me connecte sur Facebook, je ne vois plus que ça...

Oui, des choses comme testament.be, je ne sais pas si tu connais ? C'est bon, moi, j'ai l'âge quand même de faire mon testament (...) Je trouve que à ce niveau-là, quand tu demandais l'organisation, ça c'est quand même bien pris en charge. (...) L'état et l'organisation des choses font que les gens qui le veulent, ils peuvent donner... Alors bon, ils peuvent donner pour les sociétés de protection des animaux, comme ils peuvent donner pour des organisations humanitaires. Mais enfin, il y a des possibilités quand même pour réfléchir un peu jusqu'à

l'après moi. Pas que dans ma vie concrète ici tous les jours, mais pour après, je trouve que c'est bien!

- Ok, c'est intéressant!! Selon vous, quels termes/mots décrivent le mieux le 12-12 ?

Ensemble, responsable ensemble. Mise en commun des forces et des moyens... Urgence, évidemment, puisque ça ne répond qu'à des situations d'urgence, c'est pas, c'est pas dans le cas de tous les jours....

- Oui c'est déjà pas mal! Vous avez donné beaucoup au consortium ? Sur différentes campagnes où il y en a une particulière à laquelle vous avez participé ?

Je crois que j'ai donné dans chaque campagne mais pas nécessairement beaucoup parce que là aussi je me dis qu'il y a le mode urgence et puis... Ça dépend vraiment d'un moment à l'autre... Il y a des choses qui me paraissent tellement forte que je donne plus. Puis bon, objectivement, je fais aussi mes comptes par rapport à tout le reste et donc parfois je sais pas, il y a aussi des aides plus nécessaires dans la famille, des choses comme ça... Donc les dons font aussi partie d'un tout... Mais je ne saurais pas faire une année sans rien donner, ça ce n'est pas possible... Je pense que c'est important. Oui, pour moi c'est important... Je ne saurais pas dire quel pourcentage, je donne parce que je donne un petit peu quand même spontanément. Mais dans la bible, à un moment, il y avait l'histoire de la dîme. (...) Je trouve qu'il y a une place normale dans la vie de l'être humain qui est de ne pas tenir que pour soi. De toute façon le jour où je meurs, je ne vais pas mourir avec ma maison et compagnie, je ne pars pas avec tout ça. Donc je me dis, ça m'est donné pour vivre aujourd'hui. Mais après,....

- Vous seriez contente de savoir que ça sert à d'autres ?

Oui voilà, c'est comme ça que au fur et à mesure je cherche, avant je jetais des choses, je donne beaucoup à la ressourcerie namuroise parce que je sais qu'ils ont tout un système de personnes handicapées et socialement défavorisées qui travaillent, qui trient etc puis ils les remettent en état puis ils les revendent à la boutique en seconde main etc et ça je trouve que c'est bien, c'est un bon circuit (...)

- Donc pour revenir un peu au consortium 12-12. Pourquoi faites-vous des dons au 12-12 ?

Parce qu'on est dans des situations d'urgence et je pense qu'ils partagent en... Voilà pour moi, les dons que je fais ordinairement, c'est pour le suivi et comme j'ai dit tantôt, c'est plus pour une situation sur le long terme. Mais il y a des moments, des situations d'urgence où il y a un besoin urgent et je me dis que c'est autant qu'ils partagent eux. Ils ont une, ils sont des professionnels dans ce domaine-là, donc ils savent mettre là où l'urgence est nécessaire, donc c'est un bon créneau.

- Oui donc vous faites confiance à cette association ?

Oui, je fais confiance, oui.

- Vous ne remettez sa légitimité en question ?

Non, non ! Je crois qu'ils n'existeraient plus si ils gardaient l'argent pour eux. D'ailleurs, il y a eu, je ne sais plus si c'était pour le tsunami ou quoi, où ils ont reçus trop de dons. Et où il y avait eu une campagne pour dire ce qu'ils allaient faire de.. comment ils allaient organiser etc. Où il y a eu tellement de dons... C'était la plus grosse campagne de Belgique. Et je pense que c'est à ce moment-là qu'ils ont un peu dit « bah voilà, l'argent qu'on a, il va pas nous servir à nous mais il servira dans d'autres urgences etc... Ils avaient expliqué en tout cas à ce moment-là. »

- Qu'est-ce que vous trouvez d'unique dans cette organisation ?

C'est qu'ils se mettent ensemble.

- C'est le groupement ?

Maintenant ils sont... Tu dis unique mais en même temps, tu vois, Vivre Ensemble et Entraide et Fraternité, par exemple, qu'ils aient mis ensemble l'international et le national, pour moi c'était important. C'est une dimension que j'aime bien. Alors ici, c'est à grande échelle, beaucoup plus grande échelle pour le 12-12 mais c'est une dimension qui m'est chère, que

j'aime bien moi. Qu'on se mette ensemble pour faire les choses. Au final, c'est une caractéristique positive. Et même dans la vie de tous les jours c'est quelque chose...

- Ok. D'accord. Je pense que on a déjà bien fait le tour. Vous avez déjà réalisés des dons au consortium. Vous êtes satisfaite de vos dons au consortium ? Vous aviez reçu aussi un mail avec l'utilisation des dons, ça vous dit quelque chose ?

Oui, oui, oui ! En fait, très souvent, on reçoit, je ne saurais plus dire pour le 12-12, mais quand on reçoit pour les contributions, il y a toujours une lettre qui accompagne et qui précise en plus de ce qu'on reçoit par mail.. Je suis au courant de ce qu'on fait.

- Ok! Voilà, est-ce que vous avez quelque chose à rajouter par rapport à l'interview ? Quelque chose d'important qu'on aurait pas mentionné ?

Sinon que c'est une dimension pour moi essentielle et peut être que le crise du covid, elle a manifesté beaucoup de solidarité, localement aussi, pas rien que dans l'international et les associations.. Mais je trouve qu'il y a eu beaucoup de belles choses et que j'ai admiré pendant le covid. (...) Je vis toujours vite vite les choses, c'est pas bien mais voilà. Mais j'ai découvert la coopérative de Fernelmont, j'ai appris à la connaître, je ne connaissais pas... Et je me suis dis, il faut continuer! Ça vaut la peine, donc je continue. Il y a eu toutes les solidarités vis-à-vis du personnel soignant, des facteurs, des éboueurs etc... Je me dis que toutes ces solidarités qui sont... L'être humain est fondamentalement un être solidaire mais la vie est telle que souvent on ne connaît pas et on oublie. Mais en cas de crises, ça revient. C'est la première chose qui est revenue quand même. Je trouve qu'il y a eu très vite, beaucoup de solidarité. Ne fût-ce que d'aller dire aux voisins " moi je veux bien aller faire vos courses", certains messages,... Donc pleins de gestes de solidarité et personnellement, j'ai vécu ça comme un beau cadeau en me disant : « quand il y a une crise, et c'est vrai pour les crises internationales aussi, l'être humain se révèle dans ce qu'il a de meilleur ». Et ça c'est quand même pour moi quelque chose de très profond. Voilà.

- Oui c'est vrai, vous pensez que les gens ne s'intéressent pas assez aux associations en temps général. Parce qu'ici, le covid ça a touché notre propre pays, on a vu des difficultés dans notre pays et on est solidaire. Mais au final, il y a plein de choses qui



se passent ailleurs dans le monde et vous n'avez pas l'impression que les gens ferment un peu les yeux la dessus ?

Si, si, c'est vrai ! Quand loin des yeux, loin du cœur et c'est vrai qu'il y a aussi une peur... Je parlais des migrants tout à l'heure. Je me dis ce sont des êtres humains, ce sont mes frères et sœurs, mais je me rends bien compte que on est dans un pays qui est très raciste quand même.... quand même très... et ça, ça me fait peur. C'est quand même une de mes peurs, c'est de se dire je ne peux plus considérer l'autre comme mon frère alors qu'il l'est. Je suis sûre qu'une famille africaine ou une famille syrienne qui aurait habité près de chez moi pendant le covid, on l'aurait aidé. Donc je pense que concrètement dans le proche, on aide. Mais dès que c'est un peu à grande dimension, il y a une peur très forte. Cette peur là, elle me fait peur. C'est la peur qui me fait peur... Le reste, je pense que ce n'est pas un désintérêt, mais c'est loin donc on n'est pas tellement attentifs. Et donc c'est vrai que, oui, il y a les îles de paix. On voit passer ça au mois de Janvier à la télé, mais on va le passer 2 fois puis on oublie. Et si les gens viennent sonner à la porte, je vais prendre mais comme il y a de moins en moins de démarcheurs sur place... Si je fais mes courses ce jour là, et que devant un grand magasin, on prend, mais sinon on ne le fera plus naturellement.. Et ça c'est peut-être quelque chose... On a besoin de retrouver le proche et donc... Quand j'étais petite (...) Pour moi, c'est une solidarité qui fait partie de l'être humain et c'est ça qui me fait plaisir de voir pendant le covid, qu'elle ressortait très vite, mais tu as raisons de dire qu'on est moins attentifs, alors moi j'ai aussi une expérience... J'ai vécu 2 années à Lourdes (...) On partageait beaucoup, et puis on est arrivées à un bon contact et elle m'a expliqué ce qu'elle avait vécu. Elle a vécu de choses très dures pendant le génocide. Parce que son papa a été tué et puis elle et sa maman, les soldats sont venus un jour et ont tirés sur eux, donc elles se sont couchées sur les petits frères et sœurs. La maman est morte et elle a eu plusieurs balles dans le corps mais elle a réussi à sauver les petits. Elle est partie à pied avec les trois petits et elle est arrivée en Belgique finalement, elle a été réfugiée et tout... Et un jour, je lui ai dit : tu ne voudrais pas en parler aux autres élèves de la classe ? Elle m'a dit " je ne saurais pas Madame, ils ne comprendraient pas."

Et c'est vrai quelque part quand on est ... C'est dur de se dire...

- Oui c'est super intéressant... Vous pensez qu'il faut au final éduquer un peu et informer les gens sur ce qu'il se passe ailleurs pour qu'ils soient plus sensibles peut-être ?

Pour moi oui, plus que d'éduquer, c'est de vivre ensemble qui est important. Donc je pense que si dans ta classe, tu as des enfants différents, depuis toujours... Fin, moi j'aime bien l'école d'Eghezée pour ça. À Eghezée, on a du technique, du professionnel et du général dans la même école et je trouve que c'est quand même un équilibre. (...) Mettre ensemble les différences, je pense que c'est important. Et les organisations humanitaires, elles veillent à ça. Puisque, quand voilà, quand elles travaillent avec les gens du coin et tout je pense que c'est bien. Si je prends les îles de paix, c'est celle que je connais le mieux les îles de paix, puisque je t'ai dit que familialement je suis liée à ça depuis longtemps. Les toutes premières qu'ils ont fait, c'était au Burkina, en Afrique. Maintenant ils n'y sont plus mais le système de puits qu'ils ont mis en place continue à grandir parce qu'il y a des gens sur place qui ont appris et qui vont dans le village voisin, qui montrent comment ils ont fait. Et donc c'est quelque chose qui continue... Alors, quand il y a des difficultés, ils rappellent parfois en disant « Tiens on ne sait pas très bien comment il faudrait faire, ou on a pas de solution pour ce type de terrain-là pour,... » Je ne sais pas moi, pour que n'importe quoi... Donc, ils ont mis, ils ont travaillé avec les gens de manière à ce que les gens puissent le faire eux-mêmes. Et ça c'est quand même,... Les organisations humanitaires sont très fortes là-dedans je pense...

- Oui. J'avais une discussion avec Médecins du Monde. Eux, ils disent, au Rwanda, on travaille avec des rwandais et au Niger avec des nigériens. Et au final, on a pas de belges là-bas, c'est vraiment : « on transmet nos connaissances ». Et c'est tout un système de partage au final pour apprendre vraiment à ce qu'ils deviennent autonomes et qu'ils savent augmenter leur niveau de vie par eux-mêmes.

Et Entraide et Fraternité, par exemple, il y a deux ans, je pense, ils ont dans tous les gens qui donnent et qui s'intéressent, ils ont demandé si il y avait des gens intéressés par le fait de rencontrer vraiment la manière dont ça se faisait. Et donc, il y a 4 personnes qui ont été sélectionnées pour la Wallonie, et qui sont parties au Congo, Burundi, Rwanda et qui ont vu là-bas sur place, comment ça se passe. Et ça, je trouve que c'est vraiment bien parce qu'alors ils ont pu témoigner aussi. J'en connais un des quatre, c'est comme ça que j'ai été mise au

courant. Et donc, je me dis que c'est quand même une grande chance de pouvoir vivre sur place. Il y a autre chose (...) Effectivement, l'éducation est très importante parce que si tout petit, je suis attentif aux autres, peu importe par quel biais, parce que il y a mille biais mais voilà. Je sais bien que, je connais des familles, qui vont autour de Noël sur la place d'armes à Namur pour distribuer des repas à des personnes SDF et tout. Et donc les enfants, ils sont pris là-dedans depuis qu'ils sont tout petits, et ils vont grandir là-dedans.

- Et ça va devenir quelque chose de naturel et ils savent qu'il y a des pauvres et qu'il faut les aider ?

Oui, voilà voilà! Et donc ou bien alors les Patros (...) Tout ce qui est humain, je crois qu'on doit effectivement éduquer les enfants dès qu'ils sont petits(...) Et je me dis : on doit habituer les gens à savoir qu'on est tous différents. Et que oui, c'est sûr, on a pas la même, voilà, on a pas eu la même chance au départ et... Mais voilà, on vit ensemble. Je crois, comme toi, que l'éducation, elle est fondamentale. Et c'est pas rien qu'au niveau humain, je le crois au niveau écologique... Le pape François, qui est un peu extraordinaire celui-là, il dit tout est lié. Et il dit : « sauvez la planète, sans penser aux êtres humains, ça sert à rien. Vouloir sauver les êtres humains sans sauver la planète, ça sert à rien. » Tout est lié, on doit vraiment voir l'ensemble. Et se dire voilà : « qu'est-ce qu'on fait et comment on fait ? ». Et c'est vrai que c'est valable (...) donc repenser les constructions, repenser les routes, la mobilité, tout ça, ça me paraît important aussi! Mais voilà, je me dis, il y a des gens qui sont très très écologie, moi je suis plus humanité au départ mais... Tout est lié, c'est important. Et c'est peut-être là qu'on doit redécouvrir et j'espère que cette année-ci les gens vont redécouvrir la Belgique! Parce qu'elle est belle ! (...)

Donateur_2 : Fatone Antonietta, Arsimont, Donatrice au 12-12
--

- Bonjour

Bonjour Mademoiselle !

- Je me présente. Je suis Fiona Leblanc, étudiante à l'université de Namur en ingénieur de Gestion. Et tout d'abord un grand merci d'avoir accepté de répondre à mon interview.

Il n'y a pas de soucis ! Si je peux aider !

- Oui exactement ! En quelques mots, le but de l'interview est de comprendre comment les organisations humanitaires sont perçues parmi la population belge francophone. Je vais vous poser quelques petites questions sur votre ressenti et votre expérience envers les organisations et particulièrement le consortium 12-12.

Oui

- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ! J'attends de vous que vous répondez spontanément...

Oui, c'est mon ressenti, oui !

- Honnêtement, voilà ! Par contre, dans le but de conserver les données et que je puisse y retravailler par la suite, j'aimerais bien enregistrer l'entretien, est-ce que cela vous dérange ?

Oui, il n'y a pas de soucis !

- Ok super merci beaucoup, si vous voulez je peux garantir l'anonymat !

Non, il n'y a pas de problème. Je suis pédagogue donc je comprends tout ce qu'il se passe, il n'y a pas de soucis, on peut y aller !

- Ok merci ! Alors avant de commencer j'aimerais bien que vous me parliez un peu de votre niveau d'implication et votre niveau d'intérêt envers les organisations humanitaires.

En fait, j'ai toujours été dans le social... Tout ce qui est social, évidemment, ça me touche. Tout ce qui est catastrophe, ça me touche aussi...

- Oui ?

Et ici l'implication est plus forte depuis l'année passée concernant le consortium. Parce que j'ai ma belle-fille qui est coordinatrice au consortium 12-12 ! Mais j'étais déjà, comment je vais dire... pas abonnée, comment est-ce qu'on dit ? J'avais déjà versé des années avant, par exemple, c'était pour le tsunami... Mon dieu c'était où ?

- En 2004 ?

En Thaïlande, oui c'est possible ! Ça m'avait fortement touché, donc je connaissais le consortium 12-12... Et c'est vraiment marrant, pour l'anecdote, quand ma belle-fille a postulée, quand elle parlait autour d'elle du consortium 12-12, il n'y avait personne qui connaissait... Et au téléphone quand elle m'a dit « Tu sais je vais aller passer un entretien au consortium 12-12 ». « Oh », je lui ai dit, « c'est bien ». Elle me dit : « pourquoi tu connais ? »... J'ai dit oui ! Oui je connaissais de la Thaïlande ! Fin, du tsunami... Elle me dit : « bah ça alors, il n'y a pas beaucoup de gens qui connaissent ». Je dis : « oui moi je connais » et j'étais sur la page Facebook. Fin voilà, ça c'était pour l'anecdote ! Sinon je ne sais pas, qu'est-ce que je peux dire d'autre ?

- Vous faites souvent des dons ? À quelle organisation ?

Oui et je suis bénévole sur beaucoup d'ASBL. Par exemple, je suis bénévole au Télévie depuis des années, j'ai même été l'année passée porter le chèque directement à RTL. Donc pas l'année passée, l'année d'avant ! Je suis bénévole à l'association belge du diabète, mais ça n'a rien à voir, c'est parce que je suis diabétique depuis toute jeune !

- Oui ?

Je suis bénévole chez Écolo, ça n'a rien à voir, c'est politique parce que bon j'étais sur les listes et je suis même coordinatrice d'un gros projet ici sur ma ville. Fin voilà, quand je sais faire don de moi, je le fais !

- Oui donc beaucoup d'implication ?

Oui, je suis fort impliquée sur tout ce qui est social et voilà. Et au point de vue dons, voilà je fais des dons physiques, fin financiers au Télévie, à l'association belge du diabète, ici au consortium évidemment. Où est-ce qu'on fait encore des dons financièrement ? Quand on sait acheter, par exemple, quand on vend des bonbons pour une cause ou l'autre. Par exemple les bonbons d'aveugle, chaque année j'aide une dame ici malvoyante à Sambreville, elle a, je crois que c'est avant les fêtes, il y a chaque année, ils vendent des bonbons aussi pour avoir des dons pour financer un chien parce que les formations, c'est très très cher, ça monte à 30.000€. Et donc je l'aide pour cette vente. Qu'est-ce que je fais d'autres ? Je ne sais pas, si j'avais su j'aurais réciter. Je ne sais pas, je ne me souviens pas, fin voilà....

- Oui oui, c'est déjà bien !

Quand je sais faire des dons physiques et don de moi, je le fais !

- C'est bien de combiner les deux !

J'oublie certainement des trucs.

- Donc au niveau des organisations humanitaires, est-ce que vous pouvez me dire tout ce qui vous passe par la tête quand j'évoque ce concept ? Vraiment des mots, des idées...

Humanitaire... Je ne sais pas pourquoi, c'est l'Afrique qui me vient en premier. Forcément, il n'y pas que l'Afrique comme aide mais bon... Maintenant je sais qu'on aide aussi l'Amérique du Sud, l'Asie etc. Donc l'aide, l'aide internationale. Qu'est-ce qu'il me vient ? Les médecins, en tête.... Je ne sais pas, je ne sais plus..

- Il y a des causes auxquelles vous êtes plus sensible ?

Non... Peut-être les enfants... Quand il y a quelque chose avec les enfants mais non pas spécialement... Dès que ça touche... Fin, au faite, je me considère comme très privilégiée... Il fut un temps avec mon ex-mari on avait eu des soucis financiers et voilà je me reporte à cette période-là. Et je me dis que maintenant, je suis très privilégiée. Donc voilà, quand il faut faire un don ou quelque chose, 20€, ... au resto, on en dépense 60 minimum donc voilà. Un paquet de bonbon par ci par là, 2,5€. Et oui, j'oubliais de parler des SDF, peut-être que ça n'a rien à voir. Je ne sais pas en voir, si je vais à Bruxelles, je ne donne pas 5€, je donne 10 ou 20 cent mais à tout le monde... Je ne saurais pas passer devant quelqu'un sans donner. Bon je ne vais pas donner 2€ à tout le monde parce que ça c'est pas possible. Quand on en voit 10 juste à la gare, c'est pas possible... Mais je donne à tout le monde. Je regarde dans les yeux, je dis bonjour parce que je me dis « voilà, je passe peut-être que 2 secondes devant eux mais voilà si ça peut leur faire un petit sourire... Puis voilà 10 cent et 10 cent,... ça fait 1 €.

- Donc beaucoup de générosité de votre part ?

Ah oui ça c'est ouf. Si j'étais millionnaire, je ne sais pas.

- Vous feriez encore plus de dons ?

Je ferais comme Mickael Jackson, je dépenserais tous mes sous !

- Je comprends mais c'est déjà pas mal, beaucoup d'implication, beaucoup d'intérêt, c'est chouette à voir !

Mais voilà, il n'y a pas que moi. Je ne me sens pas extraterrestre, parce que en fait, j'ai des amis comme ça aussi donc ...

- Donc c'est dans votre nature finalement d'aider les autres ?

Oui et je pense que j'ai attiré, ou que j'ai été attirée par des gens qui ont les mêmes valeurs donc je ne me sens pas du tout extra-terrestre.

- Oui ok, est-ce que vous pourriez-vous décrire selon vous, le concept d'organisation humanitaire ?

Ouh le concept !

- Ce que ça représente pour vous ?

C'est l'aide internationale parce que dans l'humanitaire, ça peut-être le pays même, c'est vrai. Mais je ne sais pas, j'associe aide humanitaire à extra du pays, international... Ça c'est la première chose. Ça peut être pour la guerre, ça peut être pour des catastrophes naturelles, ça peut être pour les maladies forcément on est dedans... Je ne sais pas, il n'y a rien d'autre qui me vient là (...)

- Donc vous parlez d'international, est-ce que c'est important pour vous, qu'une organisation soit active dans le monde entier ?

Oui parce que l'humain, il est partout. Bon, maintenant, il y a forcément des aides pour le pays mais il faut penser... Un pays qui est démocratique et qui a de l'argent, qui est riche, on va dire riche, se doit d'aider les pays moins riches, ça c'est ben voilà, c'est les droits de l'homme mais pour moi c'est un critère important...



- Donc vous êtes bien au courant de tout ce qu'il se passe ailleurs et vous êtes bien sensible à ça ?

J'essaie ! Même en vacances, il faut que je regarde le journal télévisé.

- D'accord, ok...

Mais je ne suis jamais en vacances à 100%. C'est vrai que le journal télévisé, je ne sais pas m'en passer. Je dois être au courant aussi bien politique que tout... Mais je ne suis pas une acharnée. Par exemple, au début du covid, j'avais des amis qui étaient pendus toute la journée à la tv, ça non. Je ne suis pas dans ce sens là parce que de toute façon on raconte toujours les mêmes. On raconte peut-être pas les choses à 100% comme elles sont... Donc je me limite au journal télévisé et après j'écoute ce que j'ai envie et il y a 2/3 infos sur le soir etc sur Facebook mais sans plus quoi.. Ce n'est pas non plus... J'ai autre chose à faire de la journée aussi, je ne vais pas être postée sur internet toute la journée. Mais les infos ça m'intéresse.

- Donc pour vous, c'est important de rester informée ?

Oui, ça fait partie aussi de la culture, ça fait partie de l'intelligence de l'homme et de la générosité. Si on ne s'intéresse pas aux autres, on ne sait pas être généreux.

- Il y a beaucoup de gens qui ont énormément de préjugés sur les organisations humanitaires. Il y a beaucoup de critiques etc. Et vous pensez que ça, par exemple, ça vient de personnes qui sont mal informées sur concrètement ce qu'il se passe ailleurs ?

Oui, c'est de l'ignorance parce que quand on critique, c'est qu'on est ignorant. Qu'on a pas d'empathie... Et c'est un manque d'information, mais ça c'est de leur faute, ce n'est pas à l'école qu'on va te dire... Voilà si ce n'est pas toi qui t'impliques pour connaître, voilà... Ici j'ai le papa de ma nièce par alliance, j'avais partagé Covid dès que l'appel a commencé à mettre sur Facebook et il m'avait mis un commentaire du genre «commence par aider la Belgique».

Et je venais justement de terminer la veille d'avoir organisé un groupe de 10 personnes. On était 4 couturières avec une secrétaire, deux livreurs, un coupeur et on a fait 4600 masques. La tête dans le guidon depuis le 18 mars. Et alors, on a fait toutes les institutions de Sambreville, la police, l'hôpital etc et donc je lui ai répondu qu'est-ce que j'ai fait pour la Belgique.. « J'ai fait quelque chose et toi ? » Et il ne m'a pas répondu. Mais bon, il y a plein d'autres gens qui sont venus me mettre des trucs... Alors moi je peux me permettre de dire ça parce que j'ai fait quelque chose ! Et même si je n'avais pas fait quelque chose... Si j'ai envie de donner 60€ au consortium je le fais quoi... mais voilà... c'est comme ça... (...)

- Alors quelles sont, selon vous, les caractéristiques d'une bonne organisation humanitaire ? Donc qu'est-ce qu'une organisation humanitaire doit présenter comme caractéristiques, comme critères ? Par exemple, à quoi vous faites attention avant de faire un don ? Est-ce que vous vous renseignez sur l'entreprise... ?

Le sujet, forcément, si je m'intéresse au sujet c'est que je suis renseignée par les médias... Je sais ce que c'est.. Faut pas qu'il arrive trop tôt, parce que je trouve justement ici la campagne qu'ils ont fait au consortium 12-12. Ils sont arrivés trop tôt... Et ma belle-fille le disait, mais bon ils ont été contraints de suivre les autres... Mais bon il ne faut pas arriver trop tôt parce que justement, il faut que ça soit poignant.. Fin voilà, il faut une bonne stratégie, ça s'étudie, il faut des experts pour ça! Il n'y a pas que le vouloir aider... Il y a dans l'organisation, il faut des expert de marketing aussi... Forcément.. Il faut s'entourer des bonnes personnes et c'est vrai que ça c'est difficile mais il faut peut-être déjà avoir fait une campagne pour tirer justement les leçons de ce qui ne va pas en général pour pouvoir faire la campagne d'après. Je parle vraiment en connaissance de cause car ma belle-fille est en plein dedans et entre parenthèses, la campagne ne marche pas tellement... Et donc voilà, il faut s'entourer des bonnes personnes, le bon vouloir n'est pas suffisant... Donc il y a tout l'aspect comment attirer les donateurs, donc il y a l'aspect marketing, il y a l'aspect communication... s'entourer de bonnes personnes, je sais pas trop expliquer..., Il y a toutes des étapes forcément... Il n'y pas que le sujet... Voilà, je me perd un petit peu...

- Oui mais c'est intéressant! Au faite ici, on remarque beaucoup un manque de confiance de la part de la population envers les organisations... Notamment des questions de transparence, est-ce que vous vous faites confiance aux organisations ?

Moi je pars du principe que si je donne 2€ et qu'il y a que 0,50 qui servent en pratique ça ne me dérange pas parce que moi les 2 euros je les ai... sans me vanter... Maintenant, quelqu'un qui doit se serrer pour faire un don de 10€ et qui s'inspire d'autres comment je vais dire, d'autres campagnes où il y a eu de la corruption etc je comprends tout à fait qu'ils ne veulent plus, par après, donner, ça c'est donner... Mais ça fait partie aussi de l'information.. Moi je ne m'informe pas vraiment... Je suis peut-être trop naïve, je n'en sais rien... Je me dis si ils sont en place, il y a quand même quelque chose qui va se faire... Je suppose que quelqu'un ne va pas prendre les 100% et les mettre dans sa poche... Parce que je sais sur 10 euros, il y a l'infrastructure qu'il faut récupérer... Tous les gens qui travaillent ne sont pas tous des bénévoles... Ils ne sont pas tous comme moi... Donc il y a l'infrastructure, il y a ... Voilà il faut gérer tout ça, ça se paie donc je sais que l'Euro que je vais donner n'ira pas totalement... Maintenant quel pourcentage c'est, ça ne m'intéresse pas...

- Donc ça ne vous dérange pas de ne pas savoir...

Non car je sais que c'est pas l'entièreté des dons qui ira...

- À la personne mais ?

Oui, fin voilà, moi ça ne me dérange pas... Ça doit se faire...

- Mais donc le fait que les organisations soit vraiment transparentes, c'est quand même un critère important pour vous ?

Ben c'est... Je vais vraiment être honnête... Si je m'intéresse à ça, c'est pour pouvoir défendre l'association... Par exemple pour le Télévie, quand je fais un gros dons je reçois un petit flyer tous les 3 mois où là il y a tous les chiffres que je ne regarde même pas... Mais pour moi, défendre l'association, je jette quand même un œil parce que les gens me disent.... Bon, il y a le critère que c'est pas nous qui devrions faire ça, c'est le gouvernement.. Fin voilà... Et puis, il y a sur mon don ce qu'ils prennent et là tout est bien détaillé. Et là, je sais, je sais pas par cœur

mais je sais quel pourcentage vraiment du don va aux scientifiques etc. Voilà... C'est juste pour moi défendre l'association et voilà... Oui, sinon moi personnellement ça...

- Est-ce que pour vous c'est important, avant de faire un don, qu'une organisation soit bien connue ?

Non...

- Ait une bonne réputation ?

Non, je donne à tout le monde alors.... Non... Je soutiens pas que des grosses campagnes. Il y a aussi des petites choses de villages, des petits dons pour les enfants qui ont une maladie etc... Donc non ça ne m'intéresse pas qu'elle soit bien connue, non... Voilà, ça ne me dérange pas...

- Donc au faite ce que je retiens de vous : vous donnez de bon cœur à des organisations qui vous touchent mais vous n'allez pas vraiment aller faire des recherches sur sa bonne réputation, sur sa bonne transparence. Vous n'allez pas aller vérifier les comptes sur internet. Vous donnez vraiment spontanément ?

Oui parce que j'ai la possibilité.. Maintenant, je ne donne pas non plus des 1000€, ce n'est pas ça mais c'est parce que tout simplement, je me trouve vernie par rapport aux autres... Je me dis que j'ai de la chance de vivre comme je vis donc voilà... Parce que j'ai la possibilité..

- Alors ici, j'avais une question: quelles sont vos motivations pour faire les dons mais ça je pense qu'on en a déjà bien parlé...

Oui, c'est l'empathie. Fin on en vient toujours à la même chose. C'est parce que je trouve que j'ai de la chance par rapport aux autres. C'est de l'empathie.

- Et il n'y a pas par exemple de barrières à un moment qui pourraient vous empêcher de faire un don ? De dire « ah non à cette organisation là je ne donne pas ». Est-ce que ça vous est déjà arrivé ?

Non, non...

- Jamais ?

Non...

- Ok,.. Alors maintenant, je vais vous poser des questions plus précises sur le 12-12. Est-ce que vous pouvez me dire tout ce qui vous vient en tête quand vous pensez à cette organisation-là ?

Ma belle-fille, forcément... Mais bon, admettons si ce n'était pas elle, c'est l'aide, voilà, le terme exact c'est ça. Je vois les autres pays... La Belgique, on fait ce qu'il y a à faire. Le consortium, c'est l'aide internationale, je n'ai pas d'autres... Et dans tout ça, c'est comme je vous ai renseigné, les guerres, les maladies... C'est global...

- Que représente le consortium 12-12 pour vous ? Comment vous le définiriez ?

C'est bénéfique. Evidemment c'est humanitaire, c'est nécessaire.

- Oui, donc vous trouvez que l'existence du consortium est légitime ?

Ah oui c'est indispensable ! Un pays riche, vous voyez ce que je veux dire, un pays riche et démocratique se doit, parce que pour moi c'est les droits de l'homme, se doit d'aider les pays qui le sont moins.

- Donc vous n'avez jamais remis en question l'existence du consortium ?

Non pas du tout, bien au contraire ! Parce que justement, c'est bien organisé. Si la Croix-Rouge le fait, si le plan international le fait, c'est disparate, le fait qu'ils se mettent ensemble je trouve ça...

- Pour vous c'est plus performant ?

On est belge, l'union fait la force !

- Voilà, ça respecte notre devise finalement. Et donc je suppose que le fait de ne pas devoir choisir une organisation particulière, le fait de donner au consortium...

Ah c'est encore mieux ! On se sent moins.... Si je devais donner 20€ à la croix rouge, 20€ à Oxfam, je ne l'aurais pas fait... Tandis qu'ici le consortium, il partage, c'est équitable, ça prouve une bonne organisation. Ça donne plus confiance aussi...

- Ah donc vous avez plus confiance au consortium ?

Oui !

- Et vous savez m'expliquer pourquoi ?

Je ne sais pas, le fait que ça soit organisé comme ça, ça me donne plus confiance... J'ai pas l'impression que je n'aurais pas eu confiance mais je sais pas le fait que ça soit distribué comme ça, ça me paraît plus équitable et plus organisé. Voilà, je ressens ça comme ça.

- Donc ma prochaine question était "qu'est-ce que vous aimez dans cette organisation" mais là je crois que voilà c'est vraiment le critère... le fait que ça soit plusieurs organisations ensemble ?

Organisationnel ! Oui et que l'unité et l'équité, c'est ça qui me donne confiance.

- Donc finalement, vous préférez voir une grosse campagne de plusieurs organisations qu'une campagne de dons d'Oxfam, de l'Unicef, de handicap international,..

Oui ça ferait brouillon, ça ferait brouillon. Et je pense que je ne suis pas la seule à penser comme ça. Quand c'est trop, c'est trop! Vous comprenez ? On aurait été bombardé d'une publicité sur RTL pour Oxfam, pour Croix Rouge, etc, on ne les regarde plus... Si il y en a une qui le fait pour tout le monde...

- Pour vous c'est plus efficace ?

Il y a plus d'impact! Ca reste plus dans l'esprit!

- Et vous pensez que le consortium communique assez ?

Non... Moi je n'ai rien vu à la tv... Ils ont eu du mal à avoir les publicités gratuites etc donc voilà... Si ça ne marche pas, c'est ça, il n'y a pas assez de communication...

- Et donc, comme vous disiez tout à l'heure, le consortium est très peu connu du côté francophone, j'avais moi-même mener une petite étude. Sur mon étude, il y a 13 personnes sur 200 qui connaissent le consortium...

Oui ben je vous l'ai dit tantôt...

- Oui voilà, c'est exactement la problématique... Et selon vous que pourrais faire le consortium pour mieux se faire connaître? Pour mieux attirer les gens? Est-ce qu'il y aurait un moyen particulier ?

La TV ! La TV, je pense que ça touche le plus de personnes parce qu'internet, ça ne touche pas tout le monde. Et ça n'impacte pas tout le monde non plus, même si on l'a... Mais la tv, à la radio, fin les médias usuels. Il faut employer les médias et peut-être même pas les journaux, parce que les gens sont de moins en moins journaux. Ou ça ne touche qu'une catégorie de personne.. Mais la tv, c'est ça qui manque... et la radio!

- Pour vous, ça ne vous dérangerait pas que le consortium communique en dehors de ses campagnes ? Parce qu'ici pour le moment il ne communique que pendant les campagnes. C'est donc peut-être pour ça aussi qu'ils sont mal connus. Vous, ça ne vous dérangerait pas parfois d'avoir une pub pour le consortium en dehors de la campagne!

C'est ça qui manque, on le connaît pas... Donc oui c'est bien au moment de la campagne de se faire connaître mais... Par exemple, la Croix-Rouge, tout le monde connaît, fin vous allez dire, il y a une autre histoire mais pourquoi ? Parce que c'est partout voilà... La seule façon de toucher les gens c'est ça, il faut être visible.. Il n'y a pas d'autres(...)

- Est-ce que vous trouvez quelque chose d'unique dans l'organisation ? Un critère que les autres organisations ne présenteraient pas par exemple? Un avantage ?

Oulala, comme ça c'est très difficile... Non franchement, il y n'y a rien qui ressort donc c'est bien la preuve qu'il y a du travail, entre nous!

- Il n'y a pas un critère ?

Non il n'y a rien qui me saute aux yeux comme ça. Qu'est-ce qu'ils auraient de particulier par rapport aux autres ?

- Ou un avantage qu'ils offrent et que les autres associations en font pas ?

L'avantage quand on peut rentrer aux contributions tout le monde le fait dès 40€... Non, une page Facebook, tout le monde l'a aussi donc qu'est-ce qui font que d'autres ne font pas ? Je ne sais pas ? Il n'y a rien qui me vient...

- Notamment le regroupement de plusieurs organisations, peut-être ?

J'y ai pas songé, oui... Ils ne sont pas seuls voilà, il n'y a peut-être que ça. Merci de me l'avoir soufflé parce que je ne l'aurais pas vu...

- Oui comme ça, on voit qu'il ne présente pas un avantage particulier?

Oui, c'est vrai...

- Ma prochaine question était: dans quelle mesure pensez-vous que le consortium soit efficace ? Mais ça on en a déjà un peu parlé, notamment via le principe « L'union fait la force » et le fait de s'unir... ?

Oui voilà

- Pour moi on a déjà bien fait le tour de mes questions, pour vous les critères importants pour une organisation, c'est qu'elle soit active dans le monde entier ? La communication dans les médias, ça vous trouvez que c'est hyper important et que c'est légitime de le faire ?

C'est même obligatoire, sinon ça n'a pas le sens... Le but c'est de récolter le plus possible... Pour récolter le plus possible, il faut toucher le plus de gens possible... C'est une évidence...

- Et donc il y a aussi la transparence mais donc vous vous êtes une de ces personnes qui comprennent...

Oui...



- Mais ce qui est important vous, c'est que vous compreniez que votre argent va être utiliser à des autres éléments que directement dans l'aide...

Ah ben bien sûr. En fait, peut-être que je le comprend parce que je suis bénévole dans des choses ou je suis bénévole depuis très très longtemps au télévie, ça fait 15, 20 ans. Donc je ne sais pas, je n'ai jamais voulu être la présidente, la secrétaire etc parce que j'ai déjà des trucs comme ça... Mais je vois comment ça se passe, donc je sais qu'il faut des sous. Si il n'y a pas de sous, on ne sait rien faire... Ne fût-ce que pour les publicités, les affiches pour annoncer les événements, il faut des sous... Donc je comprends peut être ça parce que je suis derrière et parce que j'organise aussi un évènement... J'ai cette faculté là...

- Donc c'est l'information au final. Vous êtes quelqu'un de bien informée et cultivée sur le sujet ? Pour vous c'est normal ?

Je suis dedans...

- Ok, est-ce que vous avez quelque chose vous à ajouter, quelque chose d'important dont on aurait pas parlé ?

Je ne sais pas. Non, plus de communication parce qu'on ne la connaît pas, ça c'est vraiment le premier critère... Si il faut du succès, il faut contacter plus de personnes, ça c'est primordial. Donc la communication et se faire connaître en dehors de la campagne... Je pense que ça c'est... Il faut toucher les personnes qui sont expertes dans le domaine et c'est vrai qu'il faudra de l'argent donc maintenant ça c'est... Il faut gérer ça aussi... La communication ça coûte cher!

- Oui, ça reste un budget assez conséquent, même si on essaie de réduire un maximum les coûts, il y en a d'office..

Mais donc Facebook je trouve que c'est... C'est le panaché quoi... C'est vrai qu'il y a des gens qui mortifient Facebook, moi je suis dessus depuis 2007, j'aide beaucoup les commerçants les événements de ma ville etc (...) Donc je trouve que c'est vraiment une panaché pour la communication et ça coute rien... Ça coûte du temps donc ça, il faut tomber sur quelqu'un qui accepte, 5 minutes par jour de faire ça quoi... Et ça serait un moyen parce que il y a des gens veulent bien faire ça... Et ça coute rien du tout... Ça peut être un début.. Faire un beau post

pour expliquer ce que c'est et on le partage.... Et ça peut se faire une fois tous les 15 jours, une fois tous les mois de l'année sans campagne.

- Mais alors par exemple, le soucis qu'on retrouve parfois sur les réseaux c'est qu'il y a des personnes qui vont beaucoup critiquer, qui vont se questionner sur la légitimité, vous pensez quoi de ces personnes?

De une, elles ont le droit parce que justement c'est un moyen de communication, donc elles peuvent communiquer ce qu'elles veulent... Elles ont le droit et c'est vrai que si on prend l'initiative de partager, il faut peut-être aussi avoir les épaules de savoir répondre à ces gens-là... Ou alors, il faut retirer les commentaires mais ça c'est un truc que je n'aime pas (...) Mais voilà, ça c'est le côté noir de la communication sur Facebook.

- Donc pour vous c'est important de répondre aux gens et de s'expliquer, de se justifier?

C'est le moyen de leur faire comprendre ce que c'est. Bon alors là on s'inspire... Justement dans le post, il faut détailler les choses et on s'inspire de ce qui est écrit là. Moi ça m'arrive souvent de faire un copier/coller pour répondre et on ne peut pas plaire à tout le monde...

- Oui exactement... j'ai une autre question au final qui m'est venue : Est-ce que vous pensez que quand les gens entendent consortium 12-12, ils savent vraiment ce que c'est ?

Non... Elles ne savent pas ce que c'est... Non, j'ai bien vu depuis que ma belle-fille y travaille. J'ai bien vu autour de moi, les gens ne connaissent pas ce que c'est... Si je détaille, que je vais leur dire, ils connaissent mais consortium 12-12, ils ne savent pas du tout ce que c'est...

- Voilà c'est ça que je voulais entendre. Au faite on va dire Unicef, « Ah oui je connais », oxfam « oui je connais », croix rouge « ah je connais aussi »... Au final, ils connaissent toutes les associations mais ils ne connaissent pas le regroupement.

Voilà! Maintenant est-ce un manque aussi de ces associations-là , je sais pas... Mais je pense que les deux doivent faire l'effort.. Mais je trouve que si moi je suis croix rouge, mais moi aussi je dois dire que je fais partie du consortium, vous comprenez? C'est les deux...

- Ca doit aller dans les deux sens ?

C'est les deux qui doivent le faire! Parce que j'ai vu un jour une association qui avait parlé à RTL (...) Ils parlaient du Covid, mais je ne sais plus c'était quelle... Je ne m'en rappelle plus du tout... (...) Je me demande si ce n'était pas oxfam. Quelqu'un qui était venu parler d'Oxfam, du Covid mais je dis mais c'est pas bien pourquoi est-ce qu'il parle que de lui... Ça va pas.... Vous comprenez ce que je veux dire ?

- Donc pour vous, ils auraient dû mentionner que « au faite on fait partie du consortium » ?

Je ne savais pas qu'il parlait pour l'association belge. Moi tout de suite, je l'avais mis dans le consortium 12-12... Mais ça va pas ! Au moment où vous, vous voulez commencer la campagne... Il y a quelque chose qui ne va vraiment pas! Voilà, ils parlent pour eux mais ça, ça ne va pas... Au moment où il y a une campagne pour le consortium, ils doivent être impliqué et dire « voilà je suis Oxfam mais je fais partie du consortium, si vous voulez verser il faut verser au consortium » parce que c'est un ensemble quoi.. Ça va pas de parler que pour soi juste au moment où il y a une campagne... C'est pas logique !

(...)

- Donc oui, il n'y a pas beaucoup de personnes qui connaissent et vous pensez que finalement le consortium peut être moins efficace par rapport à ça ?

Par exemple, il y a une personne qui va voir que la croix rouge fait une campagne : « ah bah ok, je connais croix rouge, je vais donner ». Le consortium fait une campagne : « ben non je ne connais pas trop, je ne vais pas donner"... Alors que finalement par le consortium ils donnent à la croix rouge...

- Oui voilà!

Maintenant, la croix rouge a besoin aussi, ce n'est pas ça. Quelque part ils doivent s'effacer, si ils le font ensemble, ils le font ensemble.

- Donc au niveau de la campagne COVID 12-1,2 vous, vous avez fait un don à la campagne ?

Oui, le premier jour, à la première heure!

- Oui donc vous étiez une des premières ?

(...) oui tout à fait! Si il y a encore quelque chose qui vous revient vous pouvez me recontacter ! Vous pouvez franchement.. (..)

- Vous n'avez rien à rajouter-vous de votre côté ? C'était complet ?

Non c'est bien ! (...) J'espère que j'ai été utile, tout simplement!

- Super !

Je vous souhaite de vive succès et que tout aille bien! (...)

- Merci, beaucoup à vous

De rien, dites! N'hésitez pas à revenir, même pour une petite question!

- Ça va, merci beaucoup !

A bientôt, au revoir mademoiselle!

Donateur_3 : De Becker Monique, 62 ans, Employée, Bruxelles
---

- Bonjour ! Tout d'abord un grand merci d'avoir accepté de répondre à mon interview, c'est super gentil.

De rien !

- Voilà, en quelques mots, le but de l'interview c'est de comprendre comment les organisations humanitaires et notamment le consortium 12-12 sont perçus parmi la population belge. Je vais vous poser des petites questions sur votre expérience et votre ressenti par rapport à ces organisations. Évidemment, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'important c'est que vous répondiez le plus honnêtement possible et vraiment de me dire tout ce qui vous passe par la tête. Voilà, si vous avez des questions, n'hésitez pas à m'interrompre pendant l'interview.

D'accord !

- Premièrement, pouvez-vous me dire tout ce qu'il vous passe par la tête quand j'évoque le concept d'organisation humanitaire ?

La pauvreté, le quart monde, la misère de la guerre, aux catastrophes naturelles etc

- Et pourriez-vous me décrire ce que vous entendez par organisation humanitaire ?

Des organisations qui viennent en aide aux populations qui en ont besoin et dont le gouvernement n'est pas à la hauteur pour assurer cette aide

- D'accord ! Quelles sont selon vous, les caractéristiques d'une bonne organisation humanitaire ?

La première chose, je crois, c'est d'éviter de dépenser trop d'argent dans des choses qui ne sont pas investies directement sur le terrain. Je pense aux bâtiments, à la publicité, des événements, etc... Voilà, je crois qu'il en faut certainement mais ça doit quand même être limité. Sinon on met plus d'argent dans ce genre de chose là que dans l'aide direct aux personnes qui en ont besoin.

- Oui, je comprends. Et les caractéristiques d'une mauvaise organisation humanitaire, selon vous ?

Ça serait disons une organisation qui fait beaucoup de tapages, qui a des locaux splendides, qui permet des frais de représentation au personnel, des véhicules de sociétés etc...

- Est-ce que je peux vous demander l'association humanitaire belge que vous préférez ?

Que je préfère... Attendez laissez-moi réfléchir parce que il y en a pas mal... Je dirais finalement la croix rouge parce que la croix rouge est un petit peu active dans le monde entier finalement.

- Donc pour vous le fait que l'association soit active dans le monde entier c'est un critère important ?

Je pense oui !

- Ok et considérez-vous que vous avez confiance au marché humanitaire belge de nos jours ?

J'ai plutôt confiance oui ...

- Alors, avez-vous déjà réalisé des dons à des associations ? Et pourquoi ? Quelles sont vos motivations ?

Ça dépend des associations. Donc la première motivation, c'est justement de venir en aide aux êtres qui sont souvent laissés un peu pour compte. Je dis aux êtres parce que je donne parfois aussi à des organisations qui s'occupent d'animaux et de la nature.

- Ok, ok et donc quels sont les critères auxquels vous prêtez attention avant d'effectuer un don à une association ?

Déjà d'être... Que ce soit quand même une association qui est un minimum connue. J'évite de donner à des, par exemple à l'époque de Noël, on reçoit souvent des cartes de vœux, des machins comme ça avec un truc qui sort de nul part et qu'on ne sait absolument pas ce que c'est... Donc là je ne donne pas !

- D'accord, donc le taux de notoriété pour vous, c'est important ?

Oui. Oui, je pense que c'est quand même important, oui ! Et le fait que l'on reçoit une attestation fiscale.

- Ah oui, ok donc ça c'est un critère important ?

Parce que justement ça je crois que c'est la reconnaissance du fait que c'est une association sérieuse. Je pense à CAP 48 et des choses comme ça.

- Oui d'accord ! Alors maintenant quelques questions concernant le consortium 12-12.

Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à cette organisation ?

Quand il se passe une catastrophe dans le monde et à ce moment-là je... Il m'arrive parfois de jeter un coup d'œil sur leur site pour voir si ils récoltent des dons pour ce cas spécifique. Je pense au tremblement de terre qu'il y a eu au Pakistan, il y a un certain temps.

- Que représente le consortium 12-12 pour vous ?

C'est un regroupement de différentes associations humanitaires qui permet surement de cibler l'action de différentes associations sur un point déterminé au moment où c'est réellement nécessaire !

- Oui, D'accord et selon vous, quels termes, quels mots décrivent au mieux le 12-12 ?

Aide ponctuelle d'urgence

- Alors qu'est-ce que vous aimez dans cette organisation ? Qu'est-ce qui vous attire ?  
Qu'est-ce que vous trouvez de positif ?

Justement ça, le fait que ça soit plusieurs associations qui se mettent ensemble pour des causes déterminées.

- Donc vous avez déjà fait des dons au consortium 12-12 ?

Oui, deux ou trois fois, je crois

- Vous avez pris connaissance de la dernière campagne qui est en cours actuellement ?

Non, je ne sais même pas qu'il y a une campagne en cours actuellement. Avec tout ce qui s'est passé au niveau de la crise corona, je vais vous avouer que pour l'instant je ne donne rien parce que je suis moi-même au chômage temporaire. Donc mes revenus ont subi une diminution importante et pour l'instant, je ne donne rien.

- Oui oui, c'est une raison tout à fait convenable, je comprends ! Selon vous qu'y a-t-il d'unique dans l'organisation 12-12? Quelque chose que les autres associations ne présentent pas ?

Ce regroupement justement



- Oui, Donc le fait de pouvoir facilement donner à plusieurs associations en même temps ? Pour vous, c'est un critère important ?

Oui, très !

- Ok, est-ce qu'il y aurait par exemple quelque chose qui vous dérange, que vous n'aimez pas dans cette organisation ?

Non, il n'y a rien qui me vient à l'esprit

- Est-ce que vous vous souvenez comment vous avez entendu parler du consortium 12-12 pour la première fois ?

Je crois que c'était au moment d'une catastrophe mais je ne sais plus laquelle. Je me demande si ce n'était pas le tsunami en Thaïlande.

- Oui, celui en 2004 ? C'est possible ?

Oui, c'est possible !

- D'accord, donc vraiment pour synthétiser, les critères importants pour vous qu'une association doit absolument avoir donc c'est un niveau élevé de notoriété ?

Oui.

- Et c'est aussi un peu le niveau de transparence ? Est-ce que la transparence c'est quelque chose d'important pour vous ?

Oui, c'est important !

- Donc ce sont vraiment les deux critères ici que je relève dans l'interview. D'accord. Est-ce que vous avez quelque chose d'autre à ajouter ? Quelque chose que l'on aurait pas mentionner ?

Non pas du tout (...). Je parlais de publicité mais effectivement on ne voit jamais de publicité. Enfin moi je n'en vois jamais.

- Oui, donc vous pensez que la publicité est...

Ils devraient peut-être quand même faire un effort pour mieux se faire connaître. Ne fût-ce que via un spot à la télévision de temps en temps.

- Oui, en effet, ils communiquent uniquement lorsqu'il y a une grosse urgence ou une grosse catastrophe dans le monde.

Voilà c'est ça oui, oui

- Donc pour vous ça serait légitime que le consortium développe plus de communication ?

Sans en faire trop ! Sans arriver au stade de l'Unicef par exemple. Ça, c'est un peu exagéré

- Ah oui, donc pour vous l'Unicef, c'est un petit peu trop intrusif ?

Pas intrusif mais je pense qu'ils doivent avoir un énorme budget publicité !

- Oui ok, c'est vrai que ce concept-là est très intéressant aussi. D'accord ! En tout cas un grand merci

Je vous souhaite un bon week-end

- C'est super gentil, merci beaucoup

<p>NDonateur_1 : Lanoy Brenda, 28 ans, employée, Eghezée</p>
--

- Bonjour ! Tout d'abord, je vous remercie d'avoir accepté de m'accorder de votre temps pour répondre à mon interview. En quelques mots, le but de cette interview, c'est de comprendre comment les organisations humanitaires et notamment le consortium 12-12 sont perçus parmi la population belge francophone. L'entretien durera environ 30 minutes. Durant celui-ci, je vais vous poser des questions sur votre expérience et votre ressenti par rapport aux organisations humanitaires. Je tiens à vous préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, je vous prie de répondre le plus honnêtement possible et aussi de me dire tout ce qui vous passe par la tête pendant l'entretien. Dans le but de conserver les données et de pouvoir y travailler par la suite, l'interview sera enregistrée. Cela ne vous dérange pas ?

Non pas du tout !

- L'anonymat sera bien sûr garanti si vous le souhaitez.

Pas de soucis, pour ça !

- Avant de commencer, avez-vous des questions ?

D'accord, pour l'instant pas de question !

- N'hésitez pas à m'interrompre si vous avez la moindre question pendant l'interview.

Ok.

- Pour commencer, j'aimerais que vous me parliez de votre niveau d'implication et d'intérêt envers les organisations humanitaires. Avez-vous déjà fait des dons à des organisations ? Lesquelles ? à quelle fréquence ?

Je ne fais pas beaucoup de dons... J'en ai déjà fait à Action Damien, par exemple ! Mais je suis très intéressée aux causes humanitaires. Je pense que l'existence de toutes ces organisations qui se battent pour améliorer la vie des autres est très importante aujourd'hui !

- Il y a des causes qui vous tiennent le plus à cœur ?

Oui, par exemple la construction d'école, l'enseignement pour tous dans les pays en voie de développement, et la faim ! Je suis pour éradiquer la faim dans le monde (rire)!

- Donc vous avez un attrait particulier pour les causes qui touchent les enfants ?

Oui, parce que je pense que les enfants subissent beaucoup les conditions de vies difficiles et qu'ils sont les plus à risque, malheureusement... Et puis on voit souvent de la communication montrant des enfants, et je trouve cela très touchant...

- Pour nous lancer dans le vif du sujet, pouvez-vous me dire tout ce qui vous passe par la tête quand j'évoque le concept d'organisations humanitaires ?

Pauvreté, pays en voie de développement, humanité, solidarité, entraide, bénévolat, argent,...

- Cela fait déjà une belle petite liste, merci ! Pourriez-vous me décrire ce que vous entendez par « organisation humanitaire » ? Comment définiriez-vous ce concept ?

Je dirais qu'il s'agit, d'une structure organisant une récolte de fonds afin de soutenir les pays en voie développement, voilà mon avis !

- D'accord ! Et quelles sont, selon vous, les caractéristiques d'une bonne organisation humanitaire ?

Une bonne organisation est une organisation avec des **bonnes valeurs**, qui défend de bonnes causes et qui alloue correctement, de façon optimale, les fonds récoltés....

- Vous dites «de bonnes valeurs », qu’entendez-vous par bonnes valeurs?

Ce sont pour moi des valeurs de respect, la bienveillance, la solidarité, l’empathie envers les autres humains...

- D’accord ! Mais au contraire, quelles pourraient être selon vous, les caractéristiques d’une mauvaise organisation humanitaire ?

Je pense à celles qui font des détournements de fonds...

- La transparence? C’est important pour vous ? Vous attendez un certain niveau de transparence de la part des organisations ?

Oui, tout à fait !

- Et pourquoi pensez-vous cela ?

Parce qu’on aime bien de savoir où part notre argent réellement. On aimerait qu’il soit alloué du mieux possible...

- Et vous pensez que les associations communiquent assez sur cette transparence ?

Absolument pas, on connaît leurs causes mais on ne sait pas exactement l’allocation des fonds et comment notre argent va servir...

- Vous aimez savoir que votre argent est directement investi dans les causes et sur le terrain ?

Oui.

- Pourquoi ?

Ça me permet de me sentir plus utile, et je serai plus satisfaite d'avoir fait un don si je sais qu'il a été utilisé et investi directement pour aider les personnes. Après avoir fait un don, je trouve qu'on a un sentiment de satisfaction. Je me sens bien, on est content de savoir que notre don a permis de faire telle ou telle chose. Mais à l'heure actuelle ça fait peur de faire des dons avec tout ce qu'on voit, avec les détournements de fonds que l'on voit un petit peu partout... C'est dur d'avoir confiance !

- Vous me parlez de confiance, est-ce que vous pensez avoir confiance dans le marché humanitaire belge aujourd'hui ?

J'ai envie de dire que oui, mais je n'en suis pas sûre, et c'est cette crainte qui me freine dans les dons que j'aurais envie de faire....

- Qu'est-ce qui vous permettrait de faire confiance ?

Une plus grande communication de la part des associations, je pense.

- De la communication sur quelle thématique précisément ? Sur quels faits ?

Sur la répartition des dons, avoir un retour sur l'utilité des dons par exemple. On pourrait dire, par exemple, « en 2019 on a eu autant de dons, et ça a permis à... de construire autant d'écoles, de nourrir autant de personnes... ». Par exemple, les restos du cœur, eux, ils montrent clairement l'utilité des dons... Par exemple, on sait que 1 CD acheté est égal à 2 repas offerts... Voilà, ça c'est très clair. On sait vraiment où part notre argent et qu'il sera bien utilisé, donc on préférerait acheter un CD des restos du cœur et je sais que ça va offrir 2 repas.... Tandis que si je verse 20€, je ne sais pas vraiment comment ils vont utiliser mon argent... Voilà, les restos du cœur, il y a beaucoup de communication etc ça m'a l'air transparent...

- Donc pour vous, c'est important que l'organisation explique comment elle utilise l'argent récolté ?

Oui, vraiment, c'est plus motivant et on a plus confiance.

- Vous me citez donc « les restos du cœur ». Il y a-t-il une association humanitaire, de préférence belge, que vous préférez ? et pourquoi ?

Action Damien. Parce que l'action Damien, c'est la première organisation humanitaire dont j'ai entendu parler. Dès l'école primaire, je pense en 2<sup>e</sup> ou en 3<sup>e</sup>, notre professeur de religion nous a parlé de cette organisation humanitaire, nous a sensibilisé... et on organisait des ventes de bics... Voilà ça a été là mes premiers contacts avec les organisations humanitaires... Et on demandait à Papa et Maman si on pouvait acheter des bics et évidemment, ils nous en achetaient.. vous voyez ce que je veux dire ?

- Oui oui tout à fait...

Ce sont des organisations humanitaires dont on a parlé tôt aux enfants et celles-là, elles ont un impact sur notre vie adulte finalement. Et si aujourd'hui on me redemande d'acheter des bics pour l'action Damien, évidemment j'en achèterais.

- Vous pensez donc qu'informer les enfants sur l'humanitaire pourrait être bénéfique pour les organisations elles-mêmes ?

Sensibiliser les enfants très tôt sur les organisations humanitaires pourrait être bénéfique oui... dans leur vie adulte et pour aussi que les organisations se fassent connaître. Je pense par les enfants c'est un excellent moyen ! Ils en parlent aux parents etc... Les parents eux-mêmes n'achèteraient pas les bics, mais si leurs enfants leur demande « maman je peux avoir un bic », ils le feront ! Si on vend des bics dans un magasin, je pense par exemple au télévie, ils n'achèteront pas... mais si les enfants rentrent de l'école en demandant des bics pour une super cause , ils en achèteront ! C'est vrai.... Les enfants sont des bons vecteurs de propagation de la connaissance finalement (rire) !

- Vous pensez donc qu'Action Damien applique une bonne stratégie pour inciter les individus à faire des dons ?

Finalement, tout le monde a besoin de bics ! Donc c'est très intelligent de la part d'Action Damien ! C'est bien de vendre quelque chose d'utile !

- Si je comprends bien, vous préférez faire un don en achetant quelque chose plutôt que de faire directement un virement !

Oui, même si ce n'est pas grand-chose, j'ai l'impression de recevoir quelque chose.

- Comme un remerciement ? C'est important pour vous de recevoir un signe de reconnaissance ?

Oui, mais que ça soit un bic, une latte, un marqueur, peu importe ! Je pense que ça incite plus les gens à faire un don que juste demander de l'argent comme ça...

- Donc en fait, selon vous, il n'y a pas assez de communication, d'informations disponibles concernant les organisations humanitaires ?

Non, j'ai seulement appris ce concept à l'école primaire...

- Vous pensez qu'il faudrait éduquer les adultes les sensibiliser à ces causes ?

Oui, mais je pense que ça doit se faire le plus tôt possible... le plus tôt possible, c'est le mieux ! Regarder, Action Damien on m'en a parlé quand j'avais 10 ans et je m'en souviens encore aujourd'hui, 17 ans plus tard !

- Donc je suppose que vous avez déjà réalisé des dons, notamment à l'action Damien ?



Oui, mais évidemment, si j'avais plus d'argent je ferais plus de dons. Ou par exemple, si je n'avais pas d'enfants, ou pas de famille...

- Quelles sont vos motivations à faire un don ?

Si c'est vraiment une situation d'urgence et que je vois que mon don est vraiment utile

- Vous préférez donc donner pour les situations d'urgence ? Pourquoi ?

Oui, parce que finalement, par exemple, c'est un peu contradictoire mais la faim dans le monde, on en parle depuis des années et on a l'impression que rien ne change... Tandis que dans les situations d'urgence,.....

- Il y a le fait de savoir que ces gens ont tout perdus subitement ?

Oui, parce qu'on arrive à s'identifier à ces gens... On peut se mettre à leur place et se dire, ça pourrait être nous... Si cela nous arrivait, dans ces conditions exceptionnelles, on aimerait que nous, on nous aide également...

- Mais finalement, au contraire, quelles sont les barrières qui vous empêchent de faire un don ?

Si je ne sais pas à quoi est utilisé mon don...

- Quels sont les critères qu'une organisation humanitaire doit présenter pour vous inciter à faire un don ?

Avoir une notoriété, une belle notoriété !

- Donc c'est Important pour vous que l'association soit connue ?

Oui.

- Pourquoi ?

Pour la fiabilité surtout ! Je pense que plus elle est connue, plus elle est fiable...

- Quels sont les critères qui pourraient vous empêcher d'effectuer un dons ?

Si j'ai déjà entendu des critiques sur l'organisation et si je ne la connais pas et si j'en ai jamais entendu parler.. Si elle est nouvelle, j'aurai un petit peu peur aussi parce qu'on ne sait pas exactement comment ils gèrent leur activité...

- Tout à l'heure vous m'avez parlé que vous préférez investir pour les situations d'urgence. Est-ce que vous connaissez le consortium 12-12 ?

Non, je ne sais pas ce qu'est un consortium au faite... Pourquoi utiliser ce terme ?

- Ah, donc le consortium 12-12, c'est un regroupement d'organisation humanitaire d'urgence donc Caritas International, La Croix-Rouge, Médecins du monde, Handicap international, Oxfam solidarité, Plan Belgique et Unicef. Je suppose que vous connaissez quelques-unes de ces organisations ?

Oui, je connais notamment Oxfam, Unicef, Handicap et évidemment Croix-Rouge.

- Voilà c'est déjà 4 sur 7, c'est pas mal ! Alors ces 7 organisations s'unissent lors de grosses situations d'urgence. Elles lancent une campagne de communication et de dons unique. Maintenant que vous savez brièvement ce que c'est, pouvez-vous me dire ce que vous en pensez à première vue ?

Je pense que c'est une bonne initiative de se mettre ensemble, de se grouper comme ça. Notamment pour limiter les frais de campagnes, je suppose... Je pense que ça peut être plus

efficace aussi, mais on ne sait pas réellement qui est derrière finalement,... On ne sait pas trop qui sont les membres de cette organisation... Ça peut si nous sommes bien conscient et que c'est bien transparent. Quelles sont les organisations qui y sont...

- Oui, car en effet, je vois que vous connaissez quand même 4 associations membres. Mais vous ne saviez pas que ces organisations faisaient parties d'un consortium ?

Non pas du tout, quand vous avez cité consortium pour la première fois, je n'avais aucune idée de ce que c'était, qui était derrière etc. Je pense qu'ils devraient avant tout dire qui ils sont. Et que, pourquoi pas, les associations membres communiquent aussi sur le fait qu'elles font parties du groupement... Ça pourrait aider les gens à mieux appréhender le 12-12, si on sait que des organisations qu'on connaît en font partie... Je pense que ça donne plus confiance au fait. Parce que le mot « consortium 12-12 », je connais pas du tout, c'est inconnu pour moi. Alors que croix-rouge, unicef, oxfam,... Je pense que pas mal de gens connaissent.

- Donc savoir que des associations que vous connaissez relativement bien sont, en fait, des membres de ce consortium, vous permettrait de faire confiance à cette organisation ?

A partir du moment où on a confiance aux organisations membres, je pense oui... Vu que ce sont plusieurs organisations qu'on connaît déjà et qui existent depuis déjà un petit temps, je pense qu'on peut faire confiance oui.

- Donc pour vous, le consortium et les membres devraient avant tout communiquer sur ce qu'ils sont ?

Oui oui, évidemment ! Honnêtement, dans mon entourage je n'ai jamais entendu parler du consortium, ça n'a pas l'air très connu... Donc je pense qu'ils devraient communiquer pour déjà se faire connaître. Et puis pour dire qui ils sont vraiment aussi...

- Donc vous n'avez donc jamais vu de campagne de communication du consortium ? Par exemple lors du tremblement de terre à Haïti ou du tsunami en Indonésie ?

Non, jamais ! Je pense qu'ils ne communiquent vraiment pas assez...

- Qu'est-ce que le consortium 12-12 pourrait faire pour se faire connaître, selon vous ?

De la pub sur TF1, non je rigole mais c'est la chaîne que je regarde le plus. Bon et évidemment vu que c'est une chaîne française je sais que ce n'est pas possible... Mais plus sérieusement, pourquoi pas de la pub télévisée ou des affiches à des arrêts de bus...

- Maintenant que vous savez ce qu'est le consortium, seriez-vous prête à faire un don pour la prochaine urgence ?

Oui je pense que je pourrais l'envisager ! Surtout si il y a une bonne déduction fiscale !

- Et pourquoi ?

Ce concept de regroupement est une bonne idée car on ne doit pas choisir à quelle organisation, on fait un don finalement... Cela permet de soutenir plusieurs causes, plusieurs actions en une fois donc pourquoi pas ! Parce que bon chaque association a un peu ses spécificités et mises ensemble, ça peut vraiment être efficace.

- D'accord, donc pour vous si le consortium 12-12 était mieux connu, il pourrait être efficace et largement soutenu ?

Oui, tout à fait ! Comme j'ai dit tout à l'heure. Si ils montrent vraiment qui ils sont, et qui sont les membres, pourquoi pas ! Parce que finalement les organisations membres elles sont quand même bien soutenue je pense... Donc il n'y a pas de raison que ça ne marche pas, mais bon, il faut communiquer !

- D'accord, l'interview touche à sa fin. Avez-vous quelque chose à ajouter ? Quelque chose d'important dont on n'aurait pas parlé ?

Non, j'espère avoir été assez complète. Si vous avez d'autres questions, n'hésitez pas à me recontacter !

- D'accord, c'est très gentil, merci beaucoup !

Voilà, pas de soucis et bonne chance pour votre travail.

- Merci beaucoup, bonne après-midi, au revoir !

NDonateur_2 : Danhier Laura, 25 ans, Indépendant, Namur
---

- Bonjour, je m'appelle Fiona Leblanc et je suis étudiante en ingénieur de gestion à l'université de Namur. Tout d'abord, merci d'avoir accepté de m'accorder du temps pour répondre à mon interview. En quelques mots, le but de l'interview est de comprendre comment les organisations humanitaires et notamment le consortium 12-12 sont perçues parmi la population belge francophone. L'entretien durera environ 30 minutes. Je vais vous poser des questions sur votre expérience et votre ressenti par rapport aux organisations humanitaires. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'important c'est que vous répondiez le plus honnêtement possible. Dans le but de conserver les données et de pouvoir y travailler par la suite, l'interview sera enregistrée. Est-ce que cela vous dérange ?

Non pas du tout !

- Avant de commencer, est-ce que vous avez des questions ?

Non, ça va.

- N'hésitez pas à m'interrompre si vous avez la moindre question pendant l'interview. Pour commencer, j'aimerais que vous me parliez de votre niveau d'implication et d'intérêt envers les organisations humanitaires. Est-ce que vous en connaissez beaucoup ? Est-ce que vous faites des dons ? A quelle fréquence ? Les causes qui vous tiennent le plus à cœur ?

Alors, je connais plusieurs organisations, maintenant peut-être pas énormément... Mais voilà, il y a la croix-rouge. La croix-rouge, je fais des dons depuis 3 ans à une fréquence d'une fois par mois. J'ai fait une domiciliation car c'est plus facile. Maintenant, j'en connais forcément, il y en a d'autres... Il y a la fondation Damien, il y a Unicef, WWF, Child Focus,... il y en a plusieurs. Ici, moi, j'ai décidé de faire un don régulier à une association depuis que j'ai commencé à travailler pour me sentir un peu utile aussi dans la société. Je fais partie du monde du travail et donc je trouve que c'est un peu mon devoir de participer à ça. Maintenant on ne peut pas faire tout donc j'ai décidé de choisir une association. J'ai pris la croix rouge parce que j'aime bien leur travail, j'aime bien ce qu'ils défendent. Mais voilà, je sais que par la suite je changerai sûrement et je ferai probablement un don pour une autre association plus tard. Mais je pense que c'est mieux de se concentrer sur une à la fois plutôt que de s'étaler un peu

partout... Mais voilà, ça me permet aussi d'un peu moins culpabiliser quand je vois toute la misère dans le monde... Donc moi j'ai déjà l'impression de faire quelque chose...

- Donc pour vous, actuellement c'est important de participer et de soutenir des causes dans notre société ?

Je pense que quand on est, quand on a la chance d'être, de vivre bien, d'avoir à manger, de ne pas avoir de soucis pour vivre, autant aider ceux qui sont le plus dans le besoin. Alors que ce soit des humains ou des animaux ou de manière plus large l'écologie ou que sais-je... Mais c'est important, oui, de s'impliquer à son niveau. Voilà, parfois, c'est des petits dons, ça ne paraît pas grand-chose, c'est une goutte dans l'océan mais c'est à force que ça a quand même un impact...

- Donc pour vous votre principale motivation c'est ça, c'est vraiment de vous dire « vous avez la chance d'avoir un niveau de vie assez confortable et donc que vous devez être sensible aux autres populations qui n'ont pas forcément cette chance » ?

Oui, c'est ça...

- C'est une des motivations pour lesquelles vous faites des dons ?

Oui. Je trouve que c'est un peu « mon devoir » en tant que citoyenne qui travaille et qui peut se le permettre.

- Et il y a des causes qui vous tiennent le plus à cœur ?

Ici, par exemple, avec la croix rouge, c'est vrai que j'aimais bien parce que ça défend vraiment les humains, je sais qu'ils travaillent beaucoup notamment avec les SDF etc, en Belgique mais également dans d'autres pays. Ça aide quand même vraiment les gens qui en ont le plus besoin, déjà juste à avoir à manger, à avoir un toit, à avoir de quoi survivre, donc déjà ça, c'est un peu le strict minimum. Je trouve ça normal d'aider les gens à avoir au moins le strict minimum... Maintenant, j'aime bien aussi les organisations qui défendent les animaux, qui sont aussi souvent un peu malmenés par l'humanité, et aussi l'écologie. Et j'aime bien aussi notamment Child focus qui aide pour les enfants parce que ça c'est quelque chose qu'on peut vraiment s'identifier tous. On se dit toujours qu'un enfant disparu, que

ça soit un enfant à nous ou d'une connaissance ou quoi, on est content si il y a des gros moyens qui sont mis en place pour le retrouver ...

- Au final vous êtes sensible quand même à pas mal de causes... Vous parliez de l'activité en Belgique et dans le monde entier comme le fait la croix rouge. Pour vous c'est un critère important ? Que l'organisation soit active aussi bien en Belgique qu'à l'étranger ?

En Belgique, c'est vrai que c'est important parce que en soi, c'est chez nous... C'est aussi un peu aider nos voisins, c'est déjà faire le travail pour les gens qui nous entourent.. Maintenant, en Belgique, en moyenne, on est déjà tous bien loti... C'est surtout dans d'autres pays du monde où la pauvreté est beaucoup plus grande qu'il faut aussi agir. Et ce n'est pas parce que c'est loin dans le monde qu'on a pas notre responsabilité. Quand on regarde un peu l'histoire, on voit que beaucoup de pays en voie de développement ou des pays vraiment qui sont pauvres, ils le sont aussi parce que voilà, il y a très longtemps, il y a eu des colonisations ou des choses comme ça et que donc, dans un sens, notre richesse, on l'aura un peu pris chez eux. Je trouve ça normal aussi de, nous, leur rendre un minimum quelque chose.

- Donc je vois que vous êtes quand même bien sensibilisée au sujet des organisations humanitaires. Est-ce que vous savez les moyens qui ont permis justement cette sensibilisation ? Quelles sont les sources d'informations etc que vous utilisez ?

Les sources d'informations... Donc les organisations, il y en a beaucoup que je connais parce que, soit il y a des pubs à la télé ou qu'on le voit quand même, quand il y a des affiches ou des choses comme ça, on en parle quand même. Et puis c'est vrai que c'est toutes des choses qui sont quand même vraiment entrées dans mon éducation. Mes parents m'ont toujours sensibilisée au fait que voilà, il y a des gens qui n'ont pas la chance d'avoir à manger comme nous. Ces choses m'ont toujours quand même semblées importantes. Puis, même dans mes connaissances, mes amis ou autre, on est beaucoup à être sensibles à ça. Donc voilà, c'est vrai qu'on discute souvent et puis on se rend compte que « tiens, tiens telle association, elle fait ça et c'est vraiment bien... ». Et parfois on a envie de se rendre utile, pas forcément en devenant bénévole et en donnant énormément de son temps parce qu'on a pas toujours la possibilité non plus mais voilà dire « J'aime bien cette association, je trouve qu'elle fait de chouettes choses mais j'ai envie quand même d'aider aussi et de m'investir » et donc voilà parfois...



- Donc vous dites que vous avez vu, par exemple, des pubs à la télévision. Est-ce que vous pensez que les organisations humanitaires sont suffisamment présentes dans les médias ?

Après j'avoue que je ne regarde pas hyper souvent la télévision mais c'est vrai qu'on voit de temps en temps mais alors c'est plus souvent sur des campagnes comme voilà, il y a eu viva for life, CAP 48. Il y a un moment donné où on va faire un gros rassemblement pour avoir, essayer d'avoir le plus de fonds possibles. Alors là on en parle beaucoup. Mais sinon c'est vrai que de manière vraiment générale, avoir des pubs régulières, il n'y en pas encore énormément... Maintenant, je pense que la plupart des grosses associations, en tout cas si on dit le nom, quasiment tout le monde connaît au moins de nom. Maintenant, on ne sait pas toujours forcément exactement ce qu'ils font... Donc ça c'est vrai que c'est bien parce qu'on voit des pubs où on dit, par exemple, la Croix-Rouge, « la Croix-Rouge nanana » mais après comme ils n'expliquent pas forcément tout ce qu'ils font, on sait que la croix rouge existe et puis il y a plein de gens, je pense, qui ne savent pas forcément ce qu'ils font...

- Oui donc vous êtes informée sur l'existence de l'association mais peut-être pas suffisamment sur les missions des associations et ce qu'elles font concrètement ?

Oui c'est exactement ça !

- D'accord, est-ce que vous pouvez me dire ce qu'il vous passe pas la tête quand j'évoque le concept d'organisations humanitaires

Je trouve que c'est surtout quelque chose... Fin, le but c'est de s'entraider beaucoup. Donc voilà, c'est ceux qui sont « plus aisés » qui aident les gens qui sont le plus dans le besoin. Maintenant ça peut être les gens mais ça peut être aussi les animaux qui sont en voie de disparition. Oui, c'est vraiment le but pour moi, c'est vraiment comme les gens qui apprennent à construire les maisons, à pêcher... Fin voilà... C'est apprendre aussi, les écoles dans les pays en développement, le fait d'apprendre et de cultiver les gens là-bas ça va aussi leur permettre de pouvoir se développer et avoir une meilleure qualité de vie. Voilà, pour moi les organisations humanitaires, c'est vraiment de l'aide, c'est offrir son aide en fonction de ce qu'on peut offrir...

- Vous parlez d'instruire, de cultiver les gens etc donc les projets de développement c'est quelque chose d'important pour vous ?

Oui ! Oui bien sûr, parce qu'offrir une fois son aide, c'est bien mais donner à manger à un SDF, ça va le nourrir un jour mais après si on essaie de vraiment le réinsérer dans la société, de pouvoir lui offrir un job pour qu'il puisse de lui-même louer quelque chose, un endroit où vivre c'est finalement ça qui va l'aider. Ce n'est pas juste au jour le jour et donc c'est pour ça que moi je suis toujours mal quand je vois un SDF dans la rue mais je me dis si je lui donne 5€ et qu'il va s'acheter des cigarettes ou de la drogue avec ce n'est pas forcément ça qui va l'aider à sortir de là où il est. Alors que le fait de donner à une association, je sais que mon argent sera mieux géré pour l'épauler et vraiment l'aider, voilà, plus que un jour mais vraiment dans le long terme.

- Est-ce que vous savez me dire selon vous quelles sont les caractéristiques d'une bonne organisation humanitaire ? Qu'est-ce qui est important pour vous dans une organisation humanitaire ?

C'est important je pense d'être très transparent avec les gens qui financent aussi pour savoir «ben tiens où va mon argent?». Et puis ça motive aussi les gens à dire «ça va ce que je fais ça sert à quelque chose». Donc informer les gens qui participent à l'association c'est super important. Pour moi une bonne association, elle doit aussi sensibiliser les gens qui ne donnent pas forcément ou qui ne sont peut-être pas déjà sensibilisés à la base pour que les gens se rendent compte de ce qui se passe dans le monde. Et que oui, on essaie de les aider mais qu'on a besoin de plus d'aide encore...

- Pour vous ce qui est important, c'est une organisation humanitaire qui communique beaucoup notamment sur la transparence mais également pour informer et sensibiliser les gens, c'est ça ?

Oui !

- Est-ce que vous savez les caractéristiques d'une mauvaise organisation humanitaire ?

J'avoue que je ne me suis jamais trop posé la question...

- Qu'est-ce qui pourrait, par exemple, vous empêcher de faire un don à une certaine organisation ?

Il faut aussi que ça soit bien géré... Donc si une organisation ne gère pas bien ses budgets ou le travail qui est fait et que finalement le travail qui est fait ne sert à rien parce qu'il a été mal exécuté. C'est de l'argent perdu, c'est du temps perdu, c'est de l'investissement perdu... et donc voilà, la gestion de l'organisation c'est super important. S'il y a des associations qui ne gèrent pas bien tout ça, ça peut me dissuader de donner pour elles. Alors je ne sais pas trop s'il y a des associations qui sont comme ça, mais imaginons qu'on apprenne qu'une association garde une partie des fonds pour elle ou finance aussi des choses qui ne sont pas forcément très bien ou dans leur optique. Voilà ils disent « donner des sous on va faire ça » et puis ils font d'autres choses pour lesquelles on n'est pas forcément d'accord avec notre éthique, après on aura plus envie de donner...

- Ok donc vous aimez bien savoir que votre argent va être utilisé pour des bonnes causes et investi directement dans le développement, à trouver des solutions etc...

Oui.

- Vous parliez de transparence, est-ce que maintenant vous estimez que vous avez confiance aux organisations humanitaires? Qu'est-ce qui vous permet de faire confiance ? Par exemple, vous donnez à la Croix-Rouge, quels sont les facteurs qui font que vous avez confiance en cette organisation ?

Moi j'ai confiance parce que bon c'est vrai que c'est quand même aussi une grosse association. Donc, je ne me suis pas... je n'ai pas forcément fait plein de recherches pour savoir s'il y avait eu des soucis ou quoi mais je pense que s'il y avait vraiment eu des problèmes avec cette association-là on en aurait entendu parler et je n'aurais peut-être pas forcément donné. Donc le fait que déjà ça soit une grosse association, je vais dire connue, ça donne quand même confiance. Et puis, c'est vrai que j'avais fait un job d'étudiant pour justement recruter des gens pour des associations comme ça et je sais qu'il y a une partie de cet argent qui va à tout ce qui est administratif etc mais en même temps ça doit se faire aussi. Donc ça ne me paraît pas embêtant mais voilà j'ai... C'est vrai que pendant ce job d'étudiant là, j'avais été pas mal formée à justement quelle partie de l'argent va dans quoi. Et au final, il y a quand même une grande partie qui va réellement sur place pour les missions. Après je pense aussi que dans les associations humanitaires ou même juste dans les aides comme ça, il faut qu'il y ait une certaine confiance... Quand on donne 1€ à quelqu'un qui est dans la rue sans abris, on ne sait pas ce qu'il va faire avec notre argent. J'ai plus confiance dans ce que la Croix-Rouge va faire de mon argent que dans ce qu'une personne qui est déjà dans la rue va en faire... Donc je me dis l'un dans l'autre...

- Oui, donc la transparence c'est un concept évident pour faire confiance aux associations ? Et vous parlez aussi finalement de la notoriété, pour vous c'est important qu'une organisation soit connue au yeux de beaucoup de monde pour faire un don ? Est-ce que ça vous arrive de donner à une petite organisation ou une petite ASBL qui n'est pas forcément connue ?

Oui mais alors il faut quand même que je sois sûre que c'est une association qui existe réellement et qu'ils font réellement des choses avec l'argent qu'on leur donne. Parce que c'est vrai que parfois on ne peut pas savoir « tiens on va donner de l'argent pour tel truc mais est-ce que ça va vraiment être utilisé pour ça ? ». Si c'est une petite organisation, que personne n'a jamais entendu parler, on ne peut pas vraiment en être sûr.. Alors que voilà si il y avait vraiment dans une plus grosse association de l'argent qui se perdait comme ça comme par hasard on le saurait plus facilement. Donc c'est vrai qu'on a tendance à faire plus confiance... En tout cas pour donner des grosses sommes ou régulièrement comme je le fais à croix rouge, j'ai plus facile avec une association plus connue je veux dire. Et en plus je sais qu'une plus grosse association souvent a plus de moyen pour agir, plus de moyens pour avoir plus d'impact qu'une petite association qui... C'est bien aussi, ça va agir souvent, c'est plus local mais voilà c'est plus pour une chose particulière donc je donnerais plus un don ponctuel alors dans ce cas là...

- Ok et donc avec les dons que vous faites à la croix rouge, est-ce que vous recevez de la communication, des informations sur la manière dont est utilisé votre don ?

Oui, je reçois un mail de temps en temps. Alors c'est pas trop de mails, mais c'est bien comme ça, on est pas harcelés. Mais on reçoit un mail tous les mois quelque chose comme ça qui explique un peu tout ce qui a été fait avec notre argent et c'est vrai que je trouve ça sympa. Même ici par rapport au coronavirus, on a été informés de tout ce qu'ils avaient fait pour aider les personnes qui étaient sans abris ou les gens à vraiment avoir des masques etc donc je trouve ça chouette d'être vraiment informée.

- Donc je vois que vous parlez notamment de ce que la croix rouge a fait pour le Covid. Est-ce que vous connaissez la campagne COVID 12-12 ?

Je n'en ai jamais entendu parler... Maintenant je sais qu'il y a eu plusieurs campagnes pour le covid mais la campagne COVID 12-12 spécifiquement, je n'en ai pas entendu parler...

- Vous savez que la croix-rouge est membre du consortium 12-12 ?

Non je ne savais pas

- Donc je suppose que vous ne savez pas non plus ce qu'est le consortium 12-12 ?

Non...

- En fait, le consortium 12-12 est le regroupement de 7 organisations caritatives, donc toutes des organisations d'urgence dont Caritas International, La Croix-Rouge, Médecins du monde, Handicap international, Oxfam solidarité, Plan Belgique et Unicef. Je suppose que vous connaissez pas mal de ces organisations. Le consortium 12-12 ce sont ces 7 organisations qui vont se regrouper lors d'une catastrophe naturelle ou d'une crise humanitaire, lors d'une situation d'urgence et ils vont lancer une campagne de dons unique, une campagne de récolte massive et unique à ces 7 organisations. Ensuite, ils répartissent les dons à travers les 7 organisations. C'est vrai que cela est étrange parce que donc vous ne connaissez pas le consortium 12-12 mais vous connaissez la plupart des organisations membres dont la croix rouge ?

Oui

- Unicef ?

Oui

- Oxfam ?

Oui

- Caritas, est-ce que vous connaissez ?

Plus de nom qu'autre chose

- Médecins du monde ?

Oui

- Handicap International ?

Oui

- Plan Belgique ?

Ça, non !

- D'accord ! Voilà, maintenant que vous savez ce que c'est le concept du consortium 12-12, pouvez-vous me dire un peu ce que vous en pensez ?

Je trouve ça pas mal parce que c'est vrai qu'on a tendance à donner, je veux dire, de manière assez régulière mais en petite quantité tout au long par exemple moi je donne une fois par mois donc tous les mois je donne un petit peu. Au niveau des associations, certaines catastrophes ou autre, c'est clair qu'on a besoin de plus de fonds en un coup et c'est vrai que ce n'est pas plus mal qu'ils se regroupent pour pouvoir faire une plus grande campagne et avoir plus de fonds là où ils en ont vraiment besoin.

- Oui, le but c'est vraiment de récolter un maximum de dons et en faisant une campagne groupée, ils limitent également les coûts des campagnes de communication vu qu'ils en font une à la place de 7. Est-ce que par exemple, imaginons qu'une catastrophe arrive, seriez-vous prête maintenant à faire un don au 12-12 maintenant que vous connaissez?

Oui parce qu'en fait ça permettrait de soutenir 7 associations en une fois. Alors voilà, dans un moment où on sait qu'on en a vraiment besoin parce qu'il y a une catastrophe comme ici il y a eu avec le coronavirus, on sait que les associations ont eu beaucoup de boulot en fonction de ce qu'elles défendent. Il y a eu du boulot un peu partout donc c'est vrai que c'est normal qu'ils aient eu besoin de plus de fonds que d'habitude et le fait de donner au 12-12, ça permet de donner, de pouvoir défendre plusieurs causes en même temps.

- Oui tout à fait. Ici les associations qui se regroupent, effectivement comme vous le dites, elles sont actives dans divers champs, dans diverses causes. Selon vous, quels seraient les avantages d'avoir un tel groupement au niveau national ?

Bah pour moi ça diminue le coût de la campagne publicitaire pour se...

- Les frais de campagnes de communication ?

Oui ! Pour la campagne de communication! Et alors aussi ça va augmenter l'impact parce que si certaines personnes ne connaissent que la croix rouge, ils vont peut-être le voir via la campagne publicitaire de la croix rouge. Si d'autres personnes ne connaissent que Oxfam ou en tout cas, sont abonnées peut-être aux mails ou quoi que Oxfam envoie, ils vont le voir via Oxfam et au final on va toucher un public beaucoup plus large. Donc effectivement, je trouve que c'est plutôt pas mal...

- Ici le consortium rencontre un problème de notoriété en Belgique francophone, il est très peu connu. Est-ce que vous pensez que le consortium peut communiquer plus sur son existence ? Même en dehors des catastrophes naturelles, crises humanitaires etc... Est-ce que pour vous ça serait légitime de voir de temps en temps une campagne de communication pour savoir que le consortium existe ?

Oui parce qu'effectivement moi je n'en avais jamais entendu parler.. Alors c'est vrai qu'il y a des campagnes qui sont mises en place quand il y a un tsunami ou quelque chose comme ça... Mais on ne sait pas forcément qui les met en place non plus... Et après je pense que ça devrait être aussi aux différentes associations à dire "voilà nous faisons partie d'un ensemble d'associations", (...) Voilà moi par exemple je fais partie de la croix rouge, je n'ai jamais eu dans mes mails, ils ne m'ont jamais mentionné le consortium 12-12 par exemple et ça je trouve ça peut être un peu dommage parce que c'est aussi à elles à nous informer là dessus... Peut être effectivement même en dehors des catastrophes et effectivement encore plus lors de catastrophes... En disant, voilà nous lançons une campagne avec d'autres organisations et c'est vrai que ça peut plus nous sensibiliser...

- Ok donc pour vous ce sont les organisations membres elles-mêmes qui devraient aussi communiquer sur leur appartenance au groupement

Oui parce que quand on donne déjà à une association, ça veut dire qu'on est déjà impliqué dedans. Et on parlait tout à l'heure de la confiance, ça veut dire qu'on leur fait déjà confiance. Donc nous dire qu'ils font partie d'une association de plusieurs associations caritatives, on aurait d'office beaucoup

plus confiance, en tout cas pour les gens qui donnent déjà... de donner à cette organisation-là. Que si on voit une pub passer mais qu'on ne connaît pas ce que c'est, on va moins y faire attention et moins essayer de comprendre ce qu'ils font, et sans doute moins faire confiance... Comme je disais tout à l'heure on a moins confiance aux petites associations qu'on ne connaît pas parce qu'on ne les connaît pas... et donc se dire mais en fait cette association elle regroupe plein d'associations qu'on connaît, tout de suite ça donne plus confiance.

- Donc vous, vous avez confiance en la croix-rouge. Si le consortium mentionne que la croix rouge en fait partie et inversement si la croix rouge mentionne qu'elle fait partie du consortium vous pourriez totalement faire confiance au consortium ?

Oui

- Donc si vous faites confiance à une association membre, vous feriez confiance également au consortium ?

Je pense qu'à partir du moment où on fait confiance à une association, on fait aussi confiance dans ses choix et donc on se dit qu'elle n'ira pas dans une plus grosse association si elle ne va pas dans la même direction au niveau de ce qu'elle défend. Si elle n'a pas les mêmes valeurs, elle ne rejoindrait pas cette association là.

- Oui donc pour vous la croix-rouge et le consortium peuvent s'aligner sur les valeurs qu'elles partagent ? Et ça c'est important pour vous?

Oui

- Vous parliez du tsunami tout à l'heure, est-ce que vous avez des souvenirs justement de grosses campagnes qu'il y a eu, par exemple, pour le tremblement de terre à Haïti ou le tsunami en Thaïlande 2004 ou encore en Indonésie en 2018 ?

Oui je me souviens qu'il y avait eu pas mal de campagnes. Maintenant à l'époque, je ne travaillais pas encore donc je me sentais moins concernée par ça comme je n'avais pas encore de salaire. J'avoue que je les ai vues passer à la tv ou autres. Fin voilà, je sais qu'il y avait ça, et je trouvais déjà ça à l'époque très bien qu'il y ait ces campagnes-là. Maintenant j'avoue que même à l'époque je ne m'étais pas dit " je vais faire un don" n'ayant pas de salaire, voilà, je ne pouvais pas me le permettre mais je trouvais ça très bien comme initiative.



- Donc vous avez déjà sûrement vu une campagne du consortium sans savoir que c'était le consortium. Il devrait plus communiquer là-dessus et vraiment montrer « je suis le consortium, je fais cette campagne » ? Et donc la prochaine fois que vous voyez un appel d'urgence du consortium vous pourriez envisager d'y faire un don maintenant que vous savez ce que c'est ?

Je pense que maintenant que je connais un peu plus le consortium 12-12, déjà je ferai plus attention aux publicités qui pourraient passer parce que c'est vrai que des publicités que ça soit pour des associations ou même juste pour des choses à vendre, on les voit souvent sans les voir. Mais voilà, maintenant, que je connais je pense que je regarderai et je dirai « oh c'est le consortium 12-12 » et oui il y a beaucoup plus de probabilités que je fasse un don que quand je vois juste une publicité mais que je sais même pas qui l'a fait finalement...

- Et est-ce que par hasard vous seriez prête à expliquer à d'autres personnes, à recommander à d'autres personnes le consortium 12-12 et ce que vous venez d'apprendre sur cette organisation ?

Je pense que c'est un peu comme toutes les associations. Maintenant, comme je disais au début, quand on est avec des amis qui partagent les mêmes valeurs que nous c'est des choses qui s'échangent et c'est aussi comme ça qu'on apprend à connaître de nouvelles associations. C'est parce qu'on parle « ah oui tiens j'ai découvert le consortium 12-12, je ne savais pas qu'ils faisaient ça, ça ... » Et c'est comme ça, effectivement, qu'on informe d'autres personnes qui ne connaissaient peut-être pas et qui pourront peut-être connaître comme ça le consortium 12-12. C'est comme ça que j'ai connu d'ailleurs certaines autres associations, donc oui...

- Ah oui d'accord, l'interview touche à sa fin, est-ce que vous vous avez des questions? ou alors de éléments importants dont on aurait pas parlé pendant cette interview ?

Non, je pense que c'était bien complet !

- D'accord, un grand merci d'avoir accepté de m'accorder du temps. J'espère que vous en avez appris sur les organisations humanitaires et notamment le consortium 12-12.

C'était très intéressant!

- Voilà, merci au revoir !

## Annexe 5 – Grille d'analyse

	Donateur_1	Donateur_2	Donateur_3	NDon_1	NDonateur_2	Mr Van Eyil
Dons	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donatrice régulière, minimum un don par mois.</li> <li>Fidèle à certaines associations auxquelles elle donne régulièrement mais réalise aussi des dons occasionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donatrice régulière et bénévoles pour divers ASBL.</li> <li>« Quand je sais faire des dons physiques et don de moi, je le fais »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ONG préférée : Croix-Rouge car active en Belgique et à l'international</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donatrice occasionnelle</li> <li>Son budget ne permet pas de donner régulièrement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donatrice régulière à la Croix-Rouge (1x/mois)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Travaille depuis 15 ans dans le milieu des ONG dont plus de 10 ans sur le terrain en Afrique. Il a travaillé pour MSF, Alima et travaille actuellement chez Mdm, en tant que responsable de Desk Maroc/RDC.</li> </ul>
Présentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand intérêt pour les organisations humanitaires de développement actives sur le long terme, en Belgique et à l'international.</li> <li>ONG préférée : « Entraide et Fraternité - Vivre ensemble » car active en Belgique et à l'international</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Très touchée par les causes sociales et les catastrophes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ONG préférée : Action Damien car sensibilisée toute jeune</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Très intéressée aux causes humanitaires, notamment celles pour les enfants.</li> <li>Pense que l'existence des organisations qui se battent pour améliorer la vie des autres est très importantes.</li> <li>ONG préférée : Action Damien car sensibilisée toute jeune</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aime les organisations humanitaires, en Belgique ou à l'étranger et les ONG qui touchent aux animaux et à la nature</li> <li>Sensibilisée aux causes humanitaires lors de son éducation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grand intérêt pour l'Afrique, qui l'a poussé à quitter le domaine de la biologie pour se diriger vers l'humanitaire</li> </ul>
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Son argent doit servir au monde entier, ne veut pas le gagner pour elle toute seule</li> <li>« L'être humain est un être qui doit vraiment être protégé par tous les moyens. »</li> <li>C'est sa foi qui l'ouvre à la fraternité, à la charité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'empathie</li> <li>Se considère comme très privilégiée actuellement, et se doit d'aider à son tour.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venir en aide aux êtres (humains et animaux) qui sont laissés pour compte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se sentir utile, savoir qu'elle a servi à quelque chose.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se sentir utile dans la société</li> <li>Devoir de participer en tant que citoyenne</li> <li>Moins culpabiliser en voyant la misère du monde</li> <li>Important de s'impliquer à son niveau.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poussé à quitter le domaine de la biologie pour se diriger vers l'humanitaire</li> </ul>
Image	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partage, solidarité, fraternité, convivialité, universalité, être humain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humanitaire, Afrique, Aide internationale, Médecins</li> <li>Aide humanitaire = Aide internationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pauvreté, quart-monde, misère, guerre, catastrophes naturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pauvreté, pays en voie de développement, humanité, solidarité, entraide, bénévolé, argent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entraide, personnes/animaux dans le besoin, offrir son aide, apprendre, développement, qualité de vie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aide aux populations vulnérables, relation Nord/Sud et relation sud/sud, partenariat, humilité, questionnement, efficacité, compétition, ressources humaines</li> </ul>
Organisation humanitaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Des groupements d'hommes et de femmes qui sont sensibles à ces dimensions (voir image) et qui mettent de l'énergie pour aider d'autres et pour permettre à d'autres d'être de plus en plus humains."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Aide internationale pour la guerre, les catastrophes naturelles, les maladies"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Des organisations qui viennent en aide aux populations qui en ont besoin et dont le gouvernement n'est pas à la hauteur pour assurer cette aide"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Structure organisant une récolte de fonds afin de soutenir les pays en voie de développement"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"C'est de l'aide, c'est offrir son aide en fonction de ce qu'on peut offrir... Offrir son aide via de l'argent, via du temps, via a des compétences particulières"</li> </ul>	
Confiance	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confiance aux ONG car elles sont surveillées et contrôlées.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Bonne confiance aux ONG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difficulté d'avoir confiance aux ONG actuellement, notamment à cause de certains détournement de fonds largement médiatisés. C'est, pour elle, un frein au don.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confiance particulière aux organisations les plus connues. (« le fait qu'une organisation soit connue, ça donne confiance »)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Certains scandales ont détruit la confiance entre les ONG et la population</li> </ul>

Critères	Transparence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aime recevoir des informations sur la transparence et la manière dont sont utilisés les dons</li> <li>• Recevoir preuve utilisation des dons</li> <li>• Attestation fiscale est également une preuve de transparence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne regarde pas à la notoriété. Si les ONG sont mises en place, c'est qu'elles sont fiables.</li> <li>• Sait que l'euro dépensé va également servir à financer les infrastructures</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éviter de dépenser trop d'argent dans des choses qui ne sont pas investies directement sur le terrain (bâtiments, publicité, événements, locaux, véhicules de société,...)</li> <li>• Attestation fiscale : reconnaissance du fait que c'est une ONG sérieuse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alloue correctement, de manière optimale, les fonds récoltés</li> <li>• Savoir à quoi est utilisé l'argent, comment il est alloué</li> <li>• Attestation fiscale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Être transparent avec les gens qui financent pour savoir où va notre argent.</li> <li>• Utiliser l'argent pour ce qui est promis aux donateurs.</li> <li>• Respecter l'engagement.</li> <li>• Savoir que l'argent est directement utilisé pour les causes défendues par l'ONG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très important mais le contrôle budgétaire est très fort</li> <li>• Beaucoup d'audit</li> </ul>
	Valeurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considérer les autres comme des êtres humains, fraternité, dignité de l'être humain, solidarité, collectivisme, Religiosité, collaboration</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bonnes valeurs: Respect, bienveillance, solidarité, empathie</li> </ul>		
	Notoriété	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La notoriété n'est pas importante. Plus attentive au fait que les ONG travaillent sur le long terme plutôt qu'à la notoriété (Exemple : MSF vs Caritas)</li> <li>• Soutient les ONG qu'elle a appris à connaître</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non car elle donne à tout le monde, aussi bien à des associations de village qu'à des grosses ONG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bon taux de notoriété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avoir une bonne et belle notoriété</li> <li>• C'est un signe que l'association est fiable</li> <li>• "Je pense que plus elle est connue, plus elle est fiable"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La notoriété donne confiance</li> </ul>	
	Activité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité dans le monde entier</li> <li>• Sujet humanitaire</li> <li>• Collaboration avec les gens du pays</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité dans le monde entier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité dans le monde entier</li> <li>• Sujet humanitaire ou bien écologique (animaux, nature,...)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité dans le monde entier</li> <li>• Causes humanitaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activité dans le monde entier : « Ici et La-bas »</li> </ul>
	Autres	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expertise dans un domaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présence dans les médias</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancienneté</li> <li>• Présence dans les médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibiliser les gens correctement</li> <li>• Efficacité des actions</li> <li>• Présence dans les médias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taille humaine</li> </ul>
Consortium 12-12	Connaissance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaît très bien le 12-12 depuis 2004 (Tsunami 12-12)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaît le 12-12 depuis longtemps (2004)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Connaît le 12-12 depuis 2004 (Tsunami 12-12)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne connaît pas le 12-12 mais connaît 4 associations membres (Oxfam, Unicef, Handicap International et Croix-Rouge)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne connaît pas le 12-12 mais connaît 5 associations membres (Oxfam, Unicef, Croix-Rouge, Médecins du Monde, Handicap International)</li> </ul>	
	Fidélité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donne à chaque campagne mais de petits montants car favorise les petits montants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalise des dons à presque chaque campagne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalise des dons à presque chaque campagne.</li> </ul>			
	Définition	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Ce sont des organisations humanitaires qui se sont mises ensemble(,...) pour être plus fort."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Organisation active dans l'aide internationale"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Regroupement de différentes associations humanitaires qui permet de cibler l'action de différentes associations sur un point déterminé au moment où c'est réellement nécessaire."</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non testée car ne connaît pas le 12-12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non testée car ne connaît pas le 12-12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Quand il y a une grosse crise humanitaire, plusieurs ONG qui se mettent ensemble pour parler d'une seule voix et être plus audible pour le grand public"</li> </ul>

Consortium 12-12	Image	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ensemble, responsable ensemble, mise en commun des forces et des moyens, urgence, solidarité</li><li>• Regrouper des moyens humains et financiers</li><li>• Permet de toucher plusieurs créneaux en 1 fois.</li><li>• Capacité à investir les dons là où c'est vraiment nécessaire</li><li>• Très important et très bien l'initiative de se mettre ensemble et d'unir les forces lors d'une grosse situation</li><li>• « On a tous à gagner à solidariser les forces»</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'union fait la force, humanitaire, nécessaire, aide internationale, la Belgique, global, guerre, maladie</li><li>• Plus performant de se mettre ensemble</li><li>• Il partage les dons équitablement entre les organisations, ce qui donne plus confiance.</li><li>• Une grosse campagne, ça permet d'avoir plus d'impact que plusieurs petites, ça marque les esprits.</li><li>• Permet de soutenir plusieurs types d'aide</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Catastrophe dans le monde, tremblement de terre Pakistan, aide ponctuelle d'urgence</li><li>• Le fait que ça soit plusieurs associations qui se mettent ensemble pour une cause déterminée</li><li>• Donner à plusieurs organisations en 1 fois</li><li>• Ne parvient pas à identifier un point négatif</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Non testée car ne connaît pas le 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Débat, disponibilité, consensus, bilinguisme, créativité</li></ul>	
	Qualité perçue			<ul style="list-style-type: none"><li>• Après explication du concept</li><li>• Bonne initiative de se mettre ensemble, de se grouper</li><li>• En sachant ce qu'est le 12-12, elle serait prête à y faire un don</li><li>• Bien pour limiter les frais de campagnes</li><li>• Si on a confiance aux ONG membres, on peut faire confiance au 12-12.</li><li>• On ne doit pas choisir à quelle organisation faire un don.</li><li>• Permet de soutenir plusieurs causes, actions en une fois.</li><li>• La mise en commun de plusieurs spécificités peut-être efficace</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Après explication du concept</li><li>• C'est bien de se regrouper lorsque nous avons besoin de plus de fonds « en un coup »</li><li>• Comme lors de catastrophes.</li><li>• En sachant ce qu'est le 12-12, elle serait plus susceptible d'y faire un don</li><li>• Permet de faire une plus grosse campagne pour récolter de l'argent là où c'est nécessaire</li><li>• Diminue les coûts de campagnes publicitaires</li><li>• Permet de soutenir 7 organisations en 1 fois, défendre plusieurs causes en même temps</li><li>• Augmenter l'impact, toucher un public plus large si chaque organisation membre</li><li>communication sur son</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Permet d'avoir 1 seul message à destination du grand public</li><li>• Bilan plutôt positif</li><li>• Hétérogénéité des profils</li><li>• Le 12-12 est légitime à condition que tous les membres du 12-12 soient prêts à faire des consensus</li></ul>	
	Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le 12-12 n'est pas assez connu</li><li>• Pense que seule la campagne Tsunami 12-12 a été marquante</li><li>• pas de communications en dehors des situations de crises : insuffisant</li><li>• Ne comprend pas pourquoi « 12-12 »</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas assez de communication</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne voit jamais de publicité du 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jamais entendu parler du 12-12, pas assez de communication.</li><li>• « on ne sait pas qui se cache derrière »</li><li>• Peut être efficace si nous sommes bien conscient de qui sont les membres et que c'est transparent</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pas assez de communication</li><li>• Se souvient de certaines campagnes mais ne savait pas que c'était le 12-12.</li><li>• Dans les mails qu'elle reçoit de la croix-rouge, ils n'ont jamais mentionné le 12-12</li><li>• Plus elle est connue, plus on fait confiance... ce qui n'est pas le cas du 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parfois difficile de se mettre d'accord</li></ul>
	Recommandations	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communiquer en dehors des campagnes !</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication via la TV ou via un post Facebook (1x/mois)</li><li>• Les ONG membres doivent communiquer sur le fait qu'elles font partie du 12-12</li><li>• Il faut être visible pour toucher les gens, pour récolter un maximum de dons</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le 12-12 devrait faire un effort pour se faire connaître mais sans en faire trop (Ex : Unicef)</li><li>• Entendu parler du 12-12 la première en 2004 lors du tsunami en Thaïlande</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le 12-12 devrait communiquer pour se faire connaître et surtout pour faire comprendre « qui il est » et quelles sont les organisations membres.</li><li>• Les organisations membres devraient communiquer sur le fait qu'elles font partie du 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sait que des campagnes ont été mises en place lors de tsunami etc, mais ne sait pas vraiment par qui. Donc le 12-12 doit communiquer sur son identité lors de campagne.</li><li>• Les associations membres doivent communiquer sur le fait qu'elles font partie du 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toujours s'assurer que les membres sont prêts à faire des consensus</li><li>• Doit être collectif</li></ul>
COVID 12-12	<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaît la campagne COVID 12-12 via internet mais n'a pas encore réalisé de dons</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaît la campagne COVID 12-12 via, sa belle-fille mais également via les réseaux sociaux.</li><li>• A effectué un don et partagé la campagne sur les réseaux</li><li>• Cette campagne est arrivée trop tôt.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne connaît pas COVID 12-12</li><li>• Ne donne rien actuellement car chômage temporaire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne connaît pas COVID 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne connaît pas COVID 12-12</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• C'est un échec : Aucune commune francophone n'a donné au 12-12</li><li>• Pas réussi à être audible car faible espace médiatique</li><li>• Pas d'urgence, pas de pandémie en Afrique</li><li>• Le public n'était pas prêt</li></ul>	

## Annexe 6 - Questionnaire quantitatif

### Enquête - Organisations humanitaires

Bonjour,

Dans le cadre de mon master en ingénieur de gestion à l'Université de Namur, je réalise une étude sur les organisations humanitaires.

Ce questionnaire est anonyme et ne vous prendra pas plus de 4 minutes.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.

Merci d'avance pour votre participation !

### Organisations humanitaires (1)

21. Citez ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez aux organisations humanitaires.

---



---



---



---



---

### Organisations humanitaires (2)

22. Dans quelle mesure votre opinion sur les organisations humanitaires belges est...

\*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Tout à fait
Bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Avant de réaliser un don, à quelles caractéristiques de l'organisation humanitaire prêtez-vous attention ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- ☐ Sa transparence
- ☐ Son efficacité
- ☐ Son éthique
- ☐ Son activité dans le monde entier
- ☐ Son activité en Belgique
- ☐ Sa réputation
- ☐ Son expertise
- ☐ Sa notoriété
- ☐ Ses années d'expérience
- ☐ Son inspiration religieuse

Autre : ☐ \_\_\_\_\_

24. Selon vous, dans quelle mesure est-ce important qu'une organisation humanitaire soit : \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 - Pas du tout important	2	3	4	5	6	7 - Extrêmement important
Transparente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficace dans ses actions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active dans le monde entier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Active en Belgique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capable de fournir de l'aide d'urgence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présente dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experte dans son domaine d'action	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'inspiration religieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 25. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes:

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens suffisamment informé(e) sur la transparence des organisations humanitaires belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve important d'être informé(e) sur la transparence des organisations humanitaires belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur les missions des organisations humanitaires belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve important d'être informé(e) sur les missions des organisations humanitaires belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur la manière dont les dons sont utilisés par les organisations humanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve important d'être informé(e) sur la manière dont les dons sont utilisés par les organisations humanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment sensibilisé(e) aux causes humanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Je fais confiance aux organisations humanitaires belges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que les organisations humanitaires sont suffisamment présentes dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis intéressée aux causes humanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Notoriété : Consortium 12-12

26. Dans quelle mesure connaissez-vous le consortium 12-12 ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Pas du tout    *Passer à la question 31*
- ☐ Un peu
- ☐ Neutre
- ☐ Bien
- ☐ Très bien

#### Consortium 12-12 (1)

27. Citez ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez au Consortium 12-12

---



---



---



---



---

#### Consortium 12-12 (2)

## 28. Dans quelle mesure votre opinion sur le consortium 12-12 est... \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Tout à fait
Bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 29. Selon vous, dans quelle mesure le consortium 12-12 est : \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Tout à fait
Transparent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficace dans ses actions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actif dans le monde entier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actif en Belgique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capable de fournir de l'aide d'urgence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présent dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expert dans son domaine d'action	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'inspiration religieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 30. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes: \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens suffisamment informé(e) sur la transparence du 12-12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur les missions du 12-12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur les campagnes de dons du 12-12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que le 12-12 est suffisamment présent dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais confiance au 12- 12	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informée sur la manière dont le 12-12 utilise les dons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Notoriété : Médecins Sans Frontières

## 31. Dans quelle mesure connaissez-vous Médecins Sans Frontières \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Pas du tout    *Passer à la question 36*
- ☐ Un peu
- ☐ Neutre
- ☐ Bien
- ☐ Très bien

## Médecins sans frontières (1)

## 32. Citez ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à Médecins sans frontières

---



---



---



---



---

## Médecins sans frontières (2)

## 33. Dans quelle mesure votre opinion sur Médecins sans frontières est... \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Tout à fait
Bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favorable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 34. Selon vous, dans quelle mesure Médecins Sans Frontières est : \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 - Pas du tout	2	3	4	5	6	7 - Tout à fait
Transparent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efficace dans ses actions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ethique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actif dans le monde entier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actif en Belgique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capable de fournir de l'aide d'urgence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présent dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expert dans son domaine d'action	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digne de confiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'inspiration religieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 35. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes: \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens suffisamment informé(e) sur la transparence de Médecins Sans Frontières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur les missions de Médecins Sans Frontières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur les campagnes de dons de Médecins Sans Frontières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que Médecins Sans Frontières est suffisamment présent dans les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je fais confiance à Médecins Sans Frontières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens suffisamment informé(e) sur la manière dont Médecins Sans Frontières utilise les dons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informations personnelles

36. Vous êtes... \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Un homme  
☐ Une femme

37. Vous avez... \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Moins de 18 ans  
☐ Entre 18 et 24 ans  
☐ Entre 25 et 34 ans  
☐ Entre 35 et 44 ans  
☐ Entre 45 et 54 ans  
☐ Entre 54 et 65 ans  
☐ Plus de 65 ans

38. Quelle est votre occupation ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Étudiant  
☐ Employé  
☐ Gérant d'entreprise  
☐ Agriculteur  
☐ Retraité  
☐ Actuellement sans emploi  
☐ Profession libérale  
☐ Femme/Homme au foyer  
☐ Indépendant  
☐ Autre : \_\_\_\_\_



39. Dans quelle province habitez-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

- ☐ Namur
- ☐ Luxembourg
- ☐ Liège
- ☐ Hainaut
- ☐ Brabant Wallon
- ☐ Brabant Flamand
- ☐ Limbourg
- ☐ Anvers
- ☐ Flandre Orientale
- ☐ Flandre Occidentale
- ☐ Autre : \_\_\_\_\_

**Merci pour votre participation !**

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

## Annexe 7 - Données des matrices

### Données pour construction des matrices des performances du consortium 12-12, par région

		Transparence	Efficacité	Ethique	Activité dans le monde entier	Activité en Belgique	Notoriété	Capacité à fournir de l'aide d'urgence	Présence dans les médias	Expertise	Religiosité	Digne de confiance	MOYENNE
NL	Importance	5,87	5,96	6,09	3,77	3,62	3,93	5,24	3,68	5,63	1,68	6,35	4,710
	Performance	4,78	5,17	5,28	5,39	4,66	5,14	5,76	5,21	5,36	2,02	5,48	4,933
FR	Importance	6,38	6,13	6,25	3,25	2,63	3,13	5,25	2,88	5,13	1,25	6,50	4,432
	Performance	4,00	4,00	4,14	4,71	3,14	4,29	4,14	4,29	4,29	1,71	4,29	3,909
Diff	Diff_Importance	0,51	0,16	0,16	0,52	1,00	0,80	0,01	0,80	0,50	0,43	0,15	0,46
	Diff_Performance	0,78	1,17	1,14	0,67	1,52	0,85	1,62	0,93	1,07	0,31	1,19	1,023428824

### Données pour construction des matrices des performances du consortium 12-12 et de MSF

	Transparence	Efficacité	Ethique	Activité dans le monde entier	Activité en Belgique	Notoriété	Capacité à fournir de l'aide d'urgence	Présence dans les médias	Expertise	Religiosité	Digne de confiance	MOYENNE
Importance	5,91	5,98	6,10	3,73	3,54	3,86	5,24	3,61	5,58	1,63	6,36	4,69
MSF	5,23	5,73	5,59	6,17	5,02	6,11	6,09	5,59	5,98	1,96	5,64	5,37
12-12	4,76	5,13	5,24	5,36	4,59	5,07	5,67	5,13	5,30	1,97	5,41	4,87
Diff_Performance	0,47	0,60	0,35	0,81	0,43	1,05	0,42	0,46	0,68	-0,01	0,23	0,50